

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الميدان: علوم الإنسانية والاجتماعية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية
للمؤسسة الاقتصادية إتصالات الجزائر
* دراسة ميدانية بئر العائر - تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

حجّة: 2021

إشراف الدكتور:

البار الطيب

إعداد الطالبتين:

- الوافي إيمان

- عشاب حورية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. سيفي نسرين	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
د. البار الطيب	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. عطوي نعيمة	أستاذ محاضر "ب"	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020



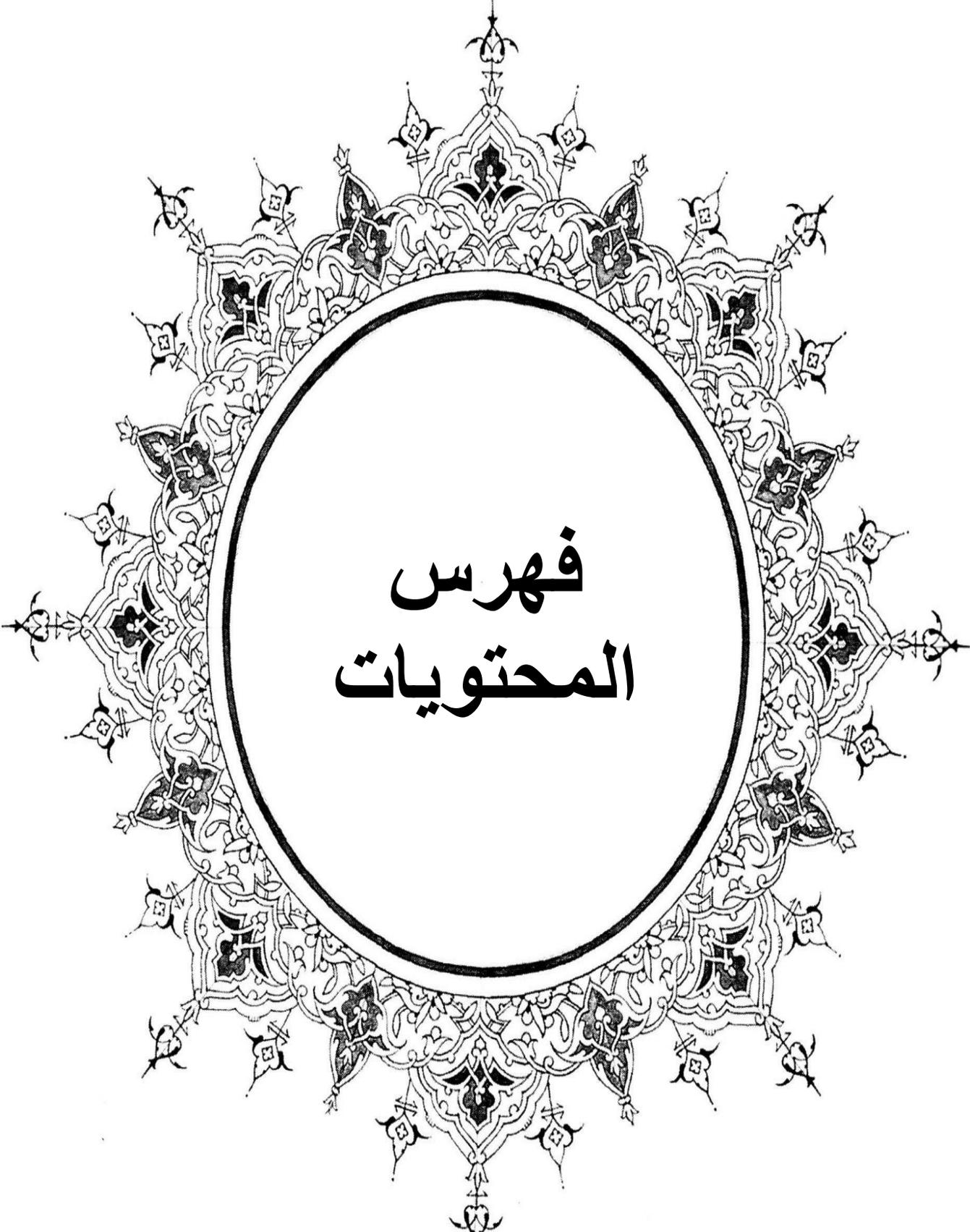
اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ
نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ
فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ
دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ
لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا
يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى
نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاءُ
وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ
بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

(النور، 35)

شكر وتقدير

قبل كل شيء الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات له الحمد بالإيمان وله
الحمد بالإسلام وله الحمد بالقرآن جل ثناؤه وتقدست أسماؤه اللهم لك الحمد
حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا
الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل والذي كان له
الفضل الأول والأخير في هذا التوفيق.
يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير
إلى من وجهنا دون وهن إلى أستاذنا الفاضل **الدكتور البار الطيب**
الذي تعهدنا بنصائحه وتوجيهاته الثمينة ومعارفه القيمة وعلى إرشادات
ومتابعته لعملنا خطوة بخطوة دون ملل الشكر الجزيل للأستاذ **معمر ربوح**
على مساعدته القيمة لنا والذي لم يبخل علينا بالمعلومات كما لانسى جميع
أساتذتنا الذين مروا علينا ودرسونا طيلة مسارنا الجامعي والى كل من
ساهم في تشجيعنا لإنهاء هذا العمل من قريب أو بعيد.





فهرس
المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
- أ -	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
	أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة
05	1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	2- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
07	3- أهداف الدراسة
07	4- الدراسات السابقة
10	5- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
	ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
12	1- النظرية المفسرة للدراسة
13	2- المنهج المستخدم في الدراسة
13	3- مجتمع الدراسة
14	4- أدوات جمع البيانات
14	5- مجالات الدراسة
الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية	
	أولاً: ماهية العلاقات العامة الرقمية
17	1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية

17	2- ظهور العلاقات العامة الرقمية
17	3- سمات العلاقات العامة الرقمية
18	4- أهمية العلاقات العامة الرقمية
19	5- وظائف العلاقات العامة الرقمية
	ثانياً: العلاقات العامة والانترنت
19	1- استخدام العلاقات العامة للانترنت
20	2- مبادئ وضوابط لممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت
21	3- وسائل العلاقات العامة عبر الانترنت
22	4- معوقات العلاقات العامة الرقمية
23	5- أهمية الانترنت في العلاقات العامة
الفصل الثالث: الصورة الذهنية والمؤسسة الاقتصادية	
	أولاً: الصورة الذهنية
27	1- مفهوم الصورة الذهنية
27	2- سمات الصورة الذهنية
28	3- مكونات الصورة الذهنية
29	4- أهمية الصورة الذهنية
30	5- عوامل تشكيل الصورة الذهنية
30	6- الأبعاد الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية
31	7- أنواع الصورة الذهنية
32	8- كيفية بناء المؤسسة صورتها إلكترونياً
	ثانياً: المؤسسة الاقتصادية
32	1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية

33	2- خصائص المؤسسة الاقتصادية
33	3- أهداف المؤسسة الاقتصادية
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
38	1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية
54	2- تحليل وتفسير الجداول
56	3- عرض نتائج الجداول
56	4- النتائج الجزئية
58	5- النتائج العامة
60	6- التوصيات
62	7- الخاتمة
	8- الملاحق
	9- قائمة المصادر والمراجع
	10- الملخص



فهرس
الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع.	40
02	يوضح توزيع العاملين حسب السن.	41
03	يوضح توزيع العاملين من حيث المستوى التعليمي.	41
04	يوضح توزيع العاملين من حيث الخبرة المهنية.	41
05	يوضح استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.	42
06	يوضح امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر لجهة مكلفة بالاتصال.	42
07	يوضح نوع جهة الاتصال يوضح الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العائر.	42
08	يوضح دور وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر.	43
09	يوضح ارتفاع مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر للمستوى الجيد من طرف العلاقات العامة الرقمية.	43
10	يوضح تقييم جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر في تفعيل نشاطاتها.	44
11	يوضح استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لوسائل الاتصال الرقمية	44
12	يوضح وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر.	44
13	يوضح نوع الوسائل الرقمية الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر.	44
14	يوضح أكثر وسيلة نجاعة في الاستخدام والإقبال عليها ضمن أعضاء المؤسسة.	45
15	يوضح الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر.	46
16	يوضح نجاح جهاز العلاقات الرقمية بئر العائر في كسب ثقة الجمهور الخارجي	47
17	يوضح قيام العلاقات العامة الرقمية بدورها في تحقيق مسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر تجسيدا لصورة حسنة لدى الجمهور الخارجي.	47
18	يوضح فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر مرتبط بمدى إقبال والتفات الجمهور الخارجي لعروض وخدمات المؤسسة المقدمة.	48
19	يوضح أساس تقييم فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر.	48
20	يوضح جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العائر حقق التوازن في تلبية حاجات الجمهور الداخلي والخارجي.	48

49	يوضح تقييم الأسلوب المعتمد من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر لنيل ثقة ولفت انتباه الجمهور.	21
50	يوضح المشاكل التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر ضمن تقديم خدماتها وعروضها عبر وسائل الإعلام والاتصال الرقمية للجمهور الخارجي.	22
50	يوضح التحديات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر في مواجهة والتصدي لهذه المشاكل.	23
51	يوضح القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر يركز على مبادئ وضوابط أثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة.	24
51	يوضح الضوابط والمبادئ التي يركز عليها القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.	25
52	يوضح مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية للجمهور الداخلي والخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.	26
52	يوضح رأي الموظفين في أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر يؤدي دوره كما يجب.	27
53	يوضح سبب ندرة أداء القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر دوره كما يجب.	28
53	يوضح أهم الصفات التي من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.	29
54	يوضح طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.	30
54	يوضح استخدام واستعمال وسائل الاتصال الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.	31
55	يوضح اقتراحات تحسين دور العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر بئر العاتر.	32

مقدمة





مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين, على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة, إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية, ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالاتها سياسية اقتصادية خدماتية أو غيرها, ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها, ومع التطور وظهور الانترنت أصبحت العلاقات العامة بمفهوم جديد علاقات عامة رقمية عبر فضاء رقمي حيث تعتبر هذه الأخيرة المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الاقتصادية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي, حيث أدركت أهمية صورتها السائدة في أذهان الجماهير, ومن بين المؤسسات نجد المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر التي تسعى إلى بناء صورتها الذهنية وتحسينها من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة المؤسسة, وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر من خلال تقسيم العمل إلى ثلاثة أطر وهي:

✓ الإطار المنهجي للدراسة

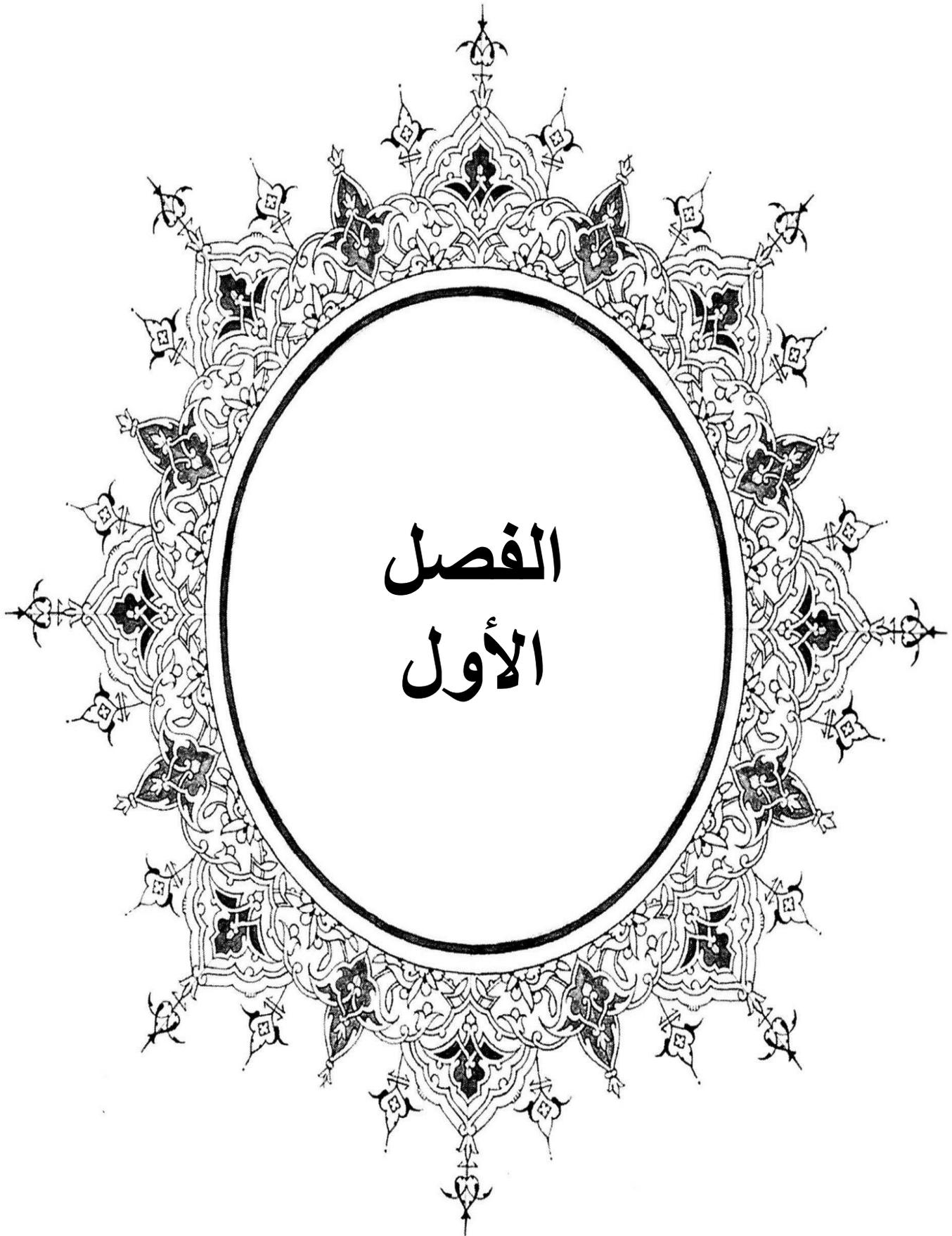
والذي حاولنا فيه الإلمام بجميع شروط البحث العلمي حيث وضحنا فيه الإشكالية والتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية وأسباب وأهمية اختيار الموضوع وكذا أهدافه ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة إلى جانب المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

✓ الإطار النظري للدراسة:

تم التطرق إلى فصلين, الفصل الأول حاولنا فيه الإلمام بعناصر العلاقات العامة الرقمية من حيث المفهوم والنشأة والسمات والأهمية والوظائف, وكذا أساسيات العلاقات العامة الرقمية والتي تمثلت في استخدام العلاقات العامة للانترنت ومبادئ وضوابط ممارستها, وكذا الوسائل والمعوقات وأهمية الانترنت في العلاقات العامة, أما فيما يخص الفصل الثاني فتناولنا فيه ماهية الصورة الذهنية وسماتها ومكوناتها وأهميتها, وكذا عوامل تشكيلها وأبعادها وأنواعها, وأيضا كيفية بناء المؤسسة صورتها إلكترونيا, أما بالنسبة المؤسسة الاقتصادية تطرقنا إلى مفهومها وخصائصها وأهدافها.

✓ الإطار الميداني:

تطرقنا فيه إلى التعريف بالمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر وأقسامها والخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها, وعرض نتائجها على ضوء الجانب التساؤلات والأهداف مع تقديم الاقتراحات.





1. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1- تحديد الإشكالية:

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، هذه الأخيرة التي تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون شبكة اتصالات إدارية خاصة بها تنقل من خلالها المعلومات، ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة أنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها، لذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفية إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة والتي تمتد جذورها بعيدا في الماضي، حيث استخدمت في السنوات الأخيرة من القرن 19 وأضحت مصطلح شائع في العشرينيات ولعل مامهد لظهورها هي وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات التبرع وغيرها، ولكن المنشأ الأول لها للحملات هو المؤسسات الاقتصادية نظرا لما شهدته من تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية مما أدى إلى ظهور احتجاجات وإضرابات عمالية عديدة هذا مادفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والأعمال وتنتقد طرق استغلالهم للعمال، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية وأصبحت لا تحظى بتقدير وثقة جمهورها، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات قصد تحسين وتلميع صورتها لدى الجمهور، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة وهكذا بدأ نشاطها في مجال تحسين الصورة الذهنية يزداد أهمية يوما بعد يوم، ومع التطور الحاصل في عصرنا وظهور الانترنت وتغير تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونشوء بما يسمى الاتصال الرقمي، وأضحت العلاقات العامة بمفهوم جديد علاقات عامة رقمية وهي إعادة إنتاج العلاقات العامة عبر فضاء رقمي تقوم على خلق واستمرار وتعزيز الثقة والتفاهم من جهة وإقامة علاقات مع جماعات من جهة أخرى هدفها الوصول إلى الصورة الطيبة في كل الأحوال وتوثيق الصلة بين الإدارة وجمهورها، لأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة، من بين هذه المؤسسات نجد المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر - بئر العاتر- التي تمثل فيها العلاقات العامة الرقمية الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع جماهيرها من خلال الأنشطة المتنوعة وبناء على ماسبق تتبلور معالم مشكلة البحث في التساؤل التالي: **ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر- بئر العاتر-؟** والذي يندرج تحته عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- ماهي استخدامات الجمهور الداخلي والخارجي عينة الدراسة للعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر؟
- 2- ماهي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر- من طرف الجمهور الداخلي والخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر؟
- 3- فيما تمثلت مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية للجمهور الداخلي والخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر؟
- 4- فيما تمثلت معوقات العلاقات العامة التي تعيق نشاطها مع الجمهور الداخلي والخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر؟
- 5- ماهي الاقتراحات الملائمة لتحسين صورة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر- للجمهور الداخلي والخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟



2- أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع:

أ - أهمية الدراسة:

تشير مشكلة الدراسة وفروض البحث وأهدافه إلى أهمية البحث بصورة ضمنية، غير أنه يفضل أن تفرد عبارة خاصة في الخطة تشير إلى أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، ويحدد الباحث في هذا الجزء التبريرات والدواعي العلمية والعملية التي تتطلب إجراء البحث والأثر الذي نتج عنه سواء في النظرية أو الممارسة العملية وكيف يساهم في حل المشكلة التي تمثل موضوع البحث، وما الإضافة التي يمثلها إلى الإنتاج الفكري في المجال الذي ينتمي إليه الباحث وكذلك تظهر أهمية الموضوع من خلال البيانات الأولية والتي استخدمها الباحث أو من خلال آلية تحليل البيانات الأولية أو الثانوية¹

وتمثلت أهمية دراستنا فيما يلي:

- ✓ الوقوف على الجوانب المهمة والمؤثرة في العلاقات العامة الرقمية لتشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر - .
- ✓ إلقاء الضوء على وسائل العلاقات العامة المستخدمة في تشكيل صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر - .
- ✓ معرفة كيفية تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر - باستخدام جهاز العلاقات العامة الرقمية.
- ✓ الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جماهيرها.
- ✓ أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع جعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.

ب - أسباب اختيار الموضوع:

✓ أسباب شخصية:

- الميول الشخصي اتجاه مثل هذه المواضيع.
- قرب الموضوع لميدان التخصص.
- تنمية معارف حول كيفية عمل المؤسسات الاقتصادية.
- الإثراء العلمي وتزويد المكتبات بدراسات ضمن هذا المجال.
- محالة تطبيق المكتسبات النظرية على المستوى الميداني لاتصالات الجزائر.
- التعرف والحصول على معلومات حول اتصالات الجزائر.
- محاولة تجسيد الموضوع من مجرد مفاهيم إلى صياغة واقعية في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.

✓ أسباب علمية:

- معرفة واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر بئر العاتر - .
- معرفة مدى نجاعة وفعالية العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر - بئر العاتر - لتشكيل صورتها الذهنية .

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 187.



- معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر - بئر العاتر- .
- معرفة أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر - بئر العاتر-.
- إدراك كيفية عمل اتصالات الجزائر على تجسيد صورتها الذهنية وإبراز مدى أهميتها في تحسين أداء وسمعة المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر - بئر العاتر- .
- معرفة كيفية عمل جهاز العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر بئر العاتر- على تشكيل سمعتها.

3- أهداف الدراسة :

ترتبط أهداف الدراسة وأبعادها ارتباطا مباشرا بمشكلة الدراسة وفروضها فما تم صياغته في تساؤلات المشكلة وفروضها يتم تحويله إلى أهداف مصاغة بشكل دقيق، ويمكن قياسها وتحقيقها وفي حدود القيود الزمانية والمكانية وقيود المجتمع والعينات المتعلقة بالدراسة. وتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:¹

- معرفة استخدامات العلاقات العامة للانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.
- التعرف على وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر- .
- التعرف على مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.
- معرفة معوقات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.
- تحديد اقتراحات لتحسين سيرورة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - بئر العاتر- .

4- الدراسات السابقة:

- إن الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومرجعا غنيا لا بد الاطلاع عليه من قبل البدء في إجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه مسارات البحث العلمي.
- ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر الدراسات الآتية:
- الدراسة الأولى:** للباحثة حاج أحمد كريمة بعنوان العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أور يدو أنموذجا وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال قدمتها الباحثة سنة 2018-2017 بجامع وهران - 2، تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: مامدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أور يدو للاتصالات ؟
- والتساؤلات الفرعية التالية:
- هل يتواجد قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أور يدو للاتصالات بالجزائر ؟
 - كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة بالمؤسسة ؟
 - ما أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة أور يدو للاتصالات للتكنولوجيات الحديثة ؟ وتهدف هذه الدراسة إلى:

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص102.



الفصل الأول الإطار المفاهيمي للدراسة

- التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الاتصالات أور يدو من طرف قسم العلاقات العامة والتعرف أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة في هذه المؤسسة .

- التعرف على أهمية وحتمية الأساليب التكنولوجية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمؤسسة .
- التعرف على كيفية التوظيف الأمثل للمستخدمات التكنولوجية في جميع المراحل والأنشطة الخاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة، واعتمدت هذه الدراسة على مجتمع دراسة يتمثل في 40 مفردة من عينة البحث من العاملين والموظفين بقسم العلاقات العامة بمؤسسة أور يدو للاتصالات وتم التركيز عليها بصفة قصديه نظرا لمحدودية عدد العاملين بقسم العلاقات العامة، واعتمدت على أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والاستبانة، أما عن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالتركيز على أسلوب المسح.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أور يدو للاتصالات.

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

- يضيف انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا في مستويات المعرفة لدى الأفراد .
واستفدنا من هذه الدراسة مايلي:

- استخدمت العينة القصدية الموظفة في دراستنا .

- تتفق مع دراستنا في الاهتمام بالعلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة وهو تقريبا يشبه إلى حد كبير موضوع دراستنا ويمس متغير دراستنا التابع .
✓ نقد الدراسة:-

- الجمع بين متغيرين ما أثر و ما أهمية حيث أن الأثر ملازم للنتيجة .

- استخدمت الدور والأثر وهو لا يقترن متغيرين لنفس القياس .

الدراسة الثانية: للباحثة لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2007-2006 بجامعة منتوري قسنطينة تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة ن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟
والتساؤلات الفرعية التالية:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

واعتمدت هذه الدراسة على مجتمع دراسة أصلي الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد، وتم اختيار العينة الدائرية المنتظمة وقدر مجتمع البحث ب 60 مفردة واعتمدت على أدوات جمع البيانات الملاحظة، المقابلة، الاستبانة، أما عن المنهج المستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.



- وتوصلت الدراسة من خلال الفرضيات إلى النتائج العامة التالية:
- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
 - تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي .
 - يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.
 - ✓ استفدنا من الدراسة مايلي:
 - استفدنا منها في قياس الدور.
 - تقاطعت مع دراستنا في المنهج الوصفي.
 - استخدمت الملاحظة والاستبانة، حيث أفادتنا فيهم .
 - ✓ نقد الدراسة:
 - لايجوز استخدام العينات العشوائية الدائرية مع استخدامات الجمهور لأن الدائرية المنتظمة تستخدم في السمعى البصري تحليل المحتوى.
 - استخدمت الاستبانة دون الملاحظة العلمية.
- الدراسة الثالثة:** للباحث طاعة الله بكار بعنوان دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قدمها الباحث سنة 2014-2015 بجامعة الجزائر 03، تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: ماهو دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية المرغوبة في مقابل صورته المنقولة إعلاميا وصورته المدركة؟
- والتساؤلات الفرعية التالية:
- ماهي سمات الصورة الذهنية لمجلس الأمة المرغوب تكوينها من خلال الخطب الرسمية لرؤسائه؟
 - مامدى تطابق الصورة المرغوبة مع واقع المجلس؟
 - ماهي السمات التي تنقلها الصحافة المكتوبة عن المجلس؟
 - هل تتطابق سمات الصورة المنقولة عن المجلس من خلال الصحافة المكتوبة مع السمات المرغوب فيها من خلال الخطب الرسمية؟
 - ماهي السمات التي تدركها النخبة الجامعية عن المجلس؟
 - هل تتطابق السمات المدركة عن مجلس الأمة مع السمات المنقولة إعلاميا والسمات المرغوبة؟
 - تهدف هذه الدراسة إلى:
 - وصف الصورة المرغوبة والمدركة والمنقولة عن مجلس الأمة.
 - فهم وتفسير طبيعة تأثير نشاط العلاقات العامة على محتوى ماتنقله الصحافة وماتدركه النخبة الجامعية.
 - فهم مامدى توافق نشاطات العلاقات العامة في تسويق الصورة الذهنية المرغوبة من خلال وسائل الاتصال العامة والخاصة.
 - فهم مدى توافق نشاطات العلاقات العامة بمجلس الأمة في إدارة هذه الصورة.
- واعتمدت هذه الدراسة على مجتمع دراسة بالنسبة للصورة الذهنية المرغوبة في مجموع الخطب الرسمية لرؤساء مجلس الأمة الثلاث ونظرا لتوفر المادة فضل الباحث إجراء بحث شامل يضم كل الوحدات في الدراسة، أما بالنسبة لمجتمع البحث بالنسبة للصورة المنقولة من خلال الصحافة تمثل في مجموع معارض الصحافة الشهرية عن مجلس الأمة وتمثلت في 1220 قصاصة صحفية ومجتمع



البحث بالنسبة للصورة المدركة فلجأ الباحث إلى أساتذة الجامعة (جامعة الجزائر 1،2،3) فقد تم إختبار العينة بطريقة قصدية من المواطنين الجزائريين من النخبة الجامعية المتمثلين في أساتذة كليات وأقسام جامعة الجزائر 1،2،3 وكذا اعتمد على العينة الحصصية فيما يتعلق بعدد مفردات الجامعات الثلاث وتمثلت في 288 أستاذ جامعي واعتمدت على أدوات جمع البيانات تحليل المضمون، التحليل الدلالي المنطقي، الاستبيان أما عن المنهج المستخدم المنهج الوصفي، المنهج المسحي والمنهج الإحصائي. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- من خلال تشخيص الهيكل التنظيمي لمجلس الأمة يتبين أن العلاقات العامة في مجلس الأمة موجودة من حيث المهام والنشاطات لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي (مصلحة أو مديرية)، كما أن هناك تداخلا في المهام بالنسبة للمنشغلين بها حيث يكلف بإصدار المنشورات الخاصة بالمجلس قسم تابع لديوان الرئيس ويكلف بذات المهمة المديرية الفرعية للنشر والتوثيق.
- ومن خلال تشخيص واقع العلاقات العامة في مجلس الأمة يتبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث النشاط الإداري والاتصالي وغائبة من حيث النشاط العلمي القائم على البحث والتخطيط الإستراتيجي والتكتيكي.
- عدم توافق نشاطات العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المجلس موحدة السمات لدى جمهور المجلس الخارجي (الصحافة والمواطن).
- تباين السمات بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة والمنقولة.
- واستفدنا من هذه الدراسة مايلي:
- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال إبراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة.
- تتفق مع دراستنا في قياس الدور.

✓ **نقد الدراسة:-**

- إطناب في توصيف المنهج المستخدم حيث استخدمت المنهج الوصفي، المسحي وكأنهما منهجين لكل الأدوات.
- لا يوجد مسمى للمنهج الإحصائي.
- اعتمدت على استمارة الاستبيان دون الملاحظة العلمية.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

✓ **دور:**

لغة: من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو نيتشه حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة ولأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم.¹

اصطلاحا: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وهو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق لينتون بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.²

إجرائيا: وهو الوظيفة أو المنفعة التي تقدم وتؤدي في خدمة أو موقف ما من قبل فرد أو تقنية أو وسيلة.

¹ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، ماستر، إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2014، ص 06.

² نفس المرجع، ص 07.



✓ العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي العلاقات العامة مكونة من كلمتين:
أ. العلاقات: العلاقة حسب ماورد في المنجد الوسيط هي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين أي هي مجموع الصلات بين جانبيين أو أكثر وهذا يعني وجود تأثير مبني على المشاركة والتواصل أي أنها تتضمن التفاعل.

ب. عامة: لفظ مؤنث مذكرها عام وجمعه عوام، والعامة ما خالف الخاصة ومعناه الشعب والناس والجماهير المتعامل معهم، داخل المؤسسة وخارجها أي الجمهور العام أو مجموعة من الأفراد تربطهم أهداف مشتركة.¹

ويعرفها معجم مصطلحات العلاقات العامة: هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.²
اصطلاحاً: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.
أما تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: وظيفة من وظائف الإدارة معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.³

إجرائياً: هي جهاز مختص بوظيفة إدارية في المؤسسة يهدف إلى تحقيق انطباع جيد وسمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور.

✓ **الرقمية:** وهي طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديوهات في الشبكة الإلكترونية أو جهاز الحاسوب، كلمة رقمية يمكن أن يرجع معناها إلي حاسوب رقمي، إلكترونيات رقمية، وسائط رقمية...

العلاقات العامة الرقمية: عرفها ماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت ومصطفى يوسف الكافي أنها عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الإلكتروني أو الرقمي والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.⁴
✓ **الصورة الذهنية:**

لغة: في اللغو العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، وتعني الصورة الشكل الذي يتميز به الشكل، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات.⁵

اصطلاحاً: يعرفها قاموس ويبستر بأنها التقديم العقلي لشيء أو موضوع لايمكن تقديمه للحواس بشكل مفاجئ أو مباشر، كما تعرف بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، ويرى رينسون وباولو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يقصد به الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة، والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية

¹ بوزرة باية، محاضرات في مقياس الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، أولى ماستر إتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس، المدينة، 2012، 2020، ص 06.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 233.

³ عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 19-20.

⁴ بوزيان عزيزة، فنور عفاف، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، ماستر علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018، ص 08.

⁵ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مرجع سابق، ص 08.



التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما، وتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة كما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم¹.
إجرائيا: وهي انطباع ورأي الجمهور بالمؤسسة وخدماتها ومدى تأثرهم وتأثيرهم بها
✓ **المؤسسة:**

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحتن أصلها في الواقع ترجمة للكلمة enterprise أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي المورد فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة، وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة جمع مؤسسات تعني جمعية أو معهد أو شركة لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية².
اصطلاحا: هي هيكل اقتصادي اجتماعي يضم فرد أو مجموعة أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل إنتاج أو تبادل المنتجات المتنوعة وتخضع المؤسسة إلى إجراءات قانونية لإنشائها، وهي وحدة إنتاجية ومركز توجيه عوائد الإنتاج لتحقيق مجمل أهدافها³.

II. الإطار المنهجي للدراسة:

1- النظرية المفسرة للدراسة: النظرية الوظيفية الجديدة:

✓ **نشأة ومفهوم الوظيفية الجديدة:** تعتبر الوظيفية الجديدة تطورا نظريا حديثا في منتصف الثمانيات من القرن الماضي في كل من الولايات المتحدة وألمانيا ومن أبرز روادها جنري الكسندر في الولايات المتحدة الأمريكية، ويرغب أصحابها التعبير عنها بأنها ميلا نظريا وليس نظرية مطورة فهي تمثل في حقيقتها مسارات وطرق مختلفة للعمل النظري انطلاقا من أطروحات تالكوت بارسونز لقد جاءت الوظيفية الجديدة كرد فعل لإخفاق كل من النظرية البنائية والماركسية في تفسير الواقع المتغير في المجتمعات الحديثة.
✓ **أسس الوظيفية الجديدة:**

- إيجاد شكل من الوظيفية متعدد الأبعاد ويتضمن مستويات التحليل قصيرة المدى.
- من أجل دفع الوظيفية باتجاه اليسار ورفض تفاؤل بارسونز بالحدثة.
- مناقشة التوجه الديمقراطي في التحليل الوظيفي.
- للتأكيد على ما هو غير متوقع والإبداعية التفاعلية.

✓ **رواد الوظيفية الجديدة:**

1- جنري ألكسندر: ويؤكد في كتابه الوظيفية الجديدة أن المعركة ضد البارسونية قد حسمت في عام 1950 فنظريات الصراع والتبادل والتفاعل والنظرية الماركسية أبرزت قضايا هامة بينت من خلالها ضعف نظرية بارسونز في نواحي متعددة، وتمثل وجهة نظر الكسندر في أننا نعيش اليوم حالة مابعد البارسونية في التنظير السوسيولوجي وهي تمثل حركة توليفية، وتحاول بشكل أساسي الوصل بين النظريات بعيدة المدى والنظريات قصيرة المدى، استخدم الكسندر فكرة التوازن بصفاتها نقطة مرجعية حيث أن التوازن دائما هو توازن متحرك.

2- نيكلاس لومان: ويرى أن نظرية بارسونز تفتقد إلى مفاهيم مرجعية الذات وتخلو من التعقيد، وقد مثل عمله محاولة لصياغة نظرية عالمية أو كبرى للأنساق الاجتماعية تتجمع فيها

¹ شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية مطبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، 2016، ص ص 269-272.

² أمنة عيادي، فاطمة كاتب: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 25.

³ باية وقنوني: محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، سنة ثانية علوم تجارية، جامعة أوكلو محند اولحاج، البويرة، 2019-2020، ص ص 05-06.



هذه المفاهيم، يرى لومان أن هناك ثلاثة أنماط من الأنساق الاجتماعية من أنساق التفاعل تفاعلات الوجه للوجه للبشر، وأنساق التنظيم حيث يتم ربط العضوية بظروف محددة، والأنساق الاجتماعية أي كل ما يتركب النسق الاجتماعي والمجتمعات الكلية، ولكي يعمل هذا النسق بطريقة فعالة عليه أن يراجع ذاته لأن النسق قادر على مراجعة ذاته وأن ينعكس على ذاته وعلى ما يفعله ويستطيع أن ينفذ قرارات نتيجة لهذا الانعكاس تمتلك الأنساق المراجعة للذات القدرة على رسم الخطوط الكبرى لهويات ذاتها، أنها تستطيع وصف ذاتها من خلال وضع حدود حسب ماتكون ومالا تكون.

ويشير لومان في عمل متأخر له إلى جانب السلبية للحدث حيث يرى أن المجتمع يواجه تحديات النتائج التامة لخياراته ويشير كذلك إلى نمو الإدراك بالمخاطر الكونية المنبعثة من المشكلات البيئية المعاصرة والانزعاج منها والنضال من أجل الحفاظ على مستوى الرفاه الاجتماعي.¹

3- نيل سمنسر: ويقر نيل إلى جانب غيره بفكرة التوازن الدينامي وإن كانت الحركة أو التعبير بالنسبة للبناء الاجتماعي هي حالة غر سوية أو على الأقل غير دائمة، أعطى سمنسر دورا بنائيا وظيفيا للنسق الاجتماعي لاسيما عند مناقشته قضايا التوازن واللاتوازن التي قد تحدث نتيجة لزيادة معدلات المنافسة وعدم الاستقرار الإقتصادي والاحتكار وغيرها، أسس مفهوم التضارب أو ازدواجية المعنى كعنصر أساسي من أجل فهم سلوك الفرد والمؤسسات الاجتماعية بالمقارنة مع بارسونز وميرتون فإن طبيعة التضارب تقتضي أن تشكل توجهات مؤثرة متضاربة إزاء نفس الشخص أو الموضوع أو الرمز وهذا راجع إلى المعنى أو قصديّة الأفعال التي تتغير وفق المواقف.²

2- المنهج المستخدم في الدراسة:

المنهج ويشير إلى مجموعة التقنيات القياسية لبناء المعرفة العلمية وهو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة على الأسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث.³

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، ويعرف المنهج الوصفي على أنه يعبر عن مجموع الأساليب البحثية التي توفر إمكانية وصف الظاهرة في راهنها وصفا كميا أو كيفيا وبدون التدخل في سيرورتها.⁴

3- مجتمع الدراسة:

إن القصد بمجتمع البحث هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات، وهو جميع مفردات وحدات الظاهرة التي يدرسها الباحث.⁵ والعينة هي مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد التي توفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها.⁶

حسب مقتضيات المجتمع المستخدم الممثل في استخدام كل من الجمهور الداخلي ممثلا في جمهور الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر والمحدد ب 12 مفردة، حسب ملاحظتنا العلمية فإن الحصر الشامل هو الأوفق في تحقيق النتائج وتعميمها، أما العينة المستخدمة ستكون قصدية وعليه سنأخذ مفردات ستكون أقل تمثيلا من سابقتها.

¹ يحيوي نجاة: ملخص النظريات السوسيولوجية، سنة ثالثة، علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018 ص ص 03-04.

² يحيوي نجاة: نفس المرجع، ص 05.

³ أنول باتشرجي، خالد بن ناصر آل حيان: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، ط 2، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، 2015، ص 23.

⁴ إبراهيم أبراش: المهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار النشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 65.

⁵ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 166.

⁶ سعد الحاج بن جخدل: العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019 ص 14.



4 - أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من الطرق التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات اللازمة لبحثه، فهو يعمل على تحديد الطريقة المثلى التي تناسب بحثه واعتمداً في دراستنا على الأدوات التالية:

1- الملاحظة العلمية: وهي عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته¹.

واعتمداً في دراستنا على الملاحظة بدون مشاركة، وتعرف الملاحظة بدون مشاركة ب: يقوم فيها الباحث بأخذ موقف أو مكان ويراقب منه الأحداث أو الظاهرة أو السلوك دون أن يشارك أفراد عينة الدراسة بالأدوار التي يقومون بها².

2- الاستبانة: هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث³.

واعتمداً في دراستنا على الاستبيان المغلق المفتوح. والذي يعرف على أنه: يتكون من أسئلة مغلقة يطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها وأسئلة مفتوحة تعطيه الحرية في الإجابة⁴.

5- مجالات الدراسة:

✓ **المجال الموضوعي:** اقتصرت الدراسة على معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر بئر العائر.

✓ **المجال البشري:** اهتمت دراستنا بوجهات نظر الموظفين في المؤسسة ككل وبالأخص على المنتمين لقسم العلاقات العامة الرقمية وعلى الوسائل المستخدمة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر بئر العائر اتجاه الجمهور الداخلي لها.

✓ **المجال الزمني:** من 08 مارس 2021 إلى نهاية مشروع الدراسة.

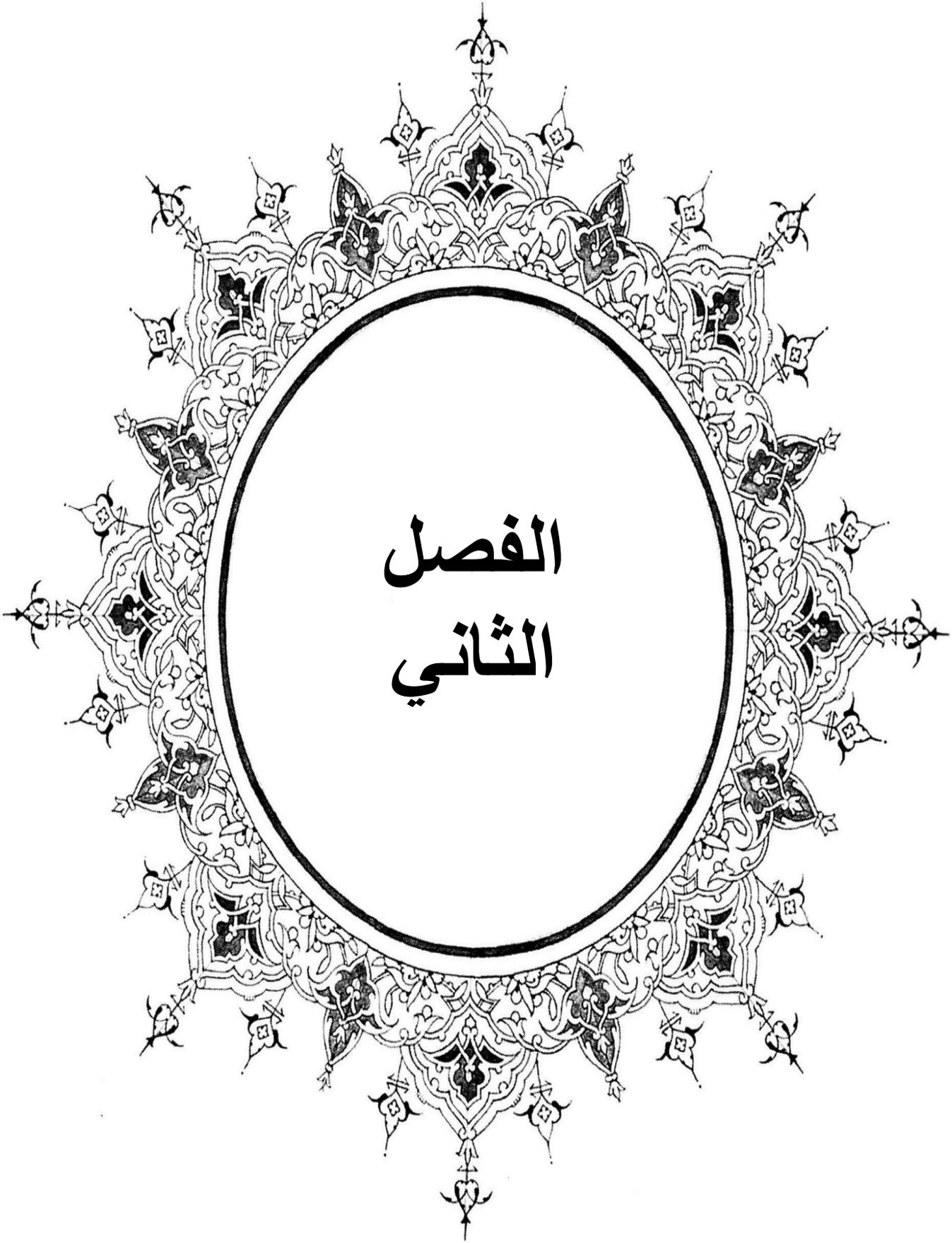
¹ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 317.

² ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، (د.س.ن)، ص117.

³ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته وممارسته العلمي، دار الفكر، دمشق، ص90.

⁴ ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، 1984، ص124.

الفصل الثاني





تمهيد

I. ماهية العلاقات العامة الرقمية.

- 1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية.
- 2- ظهور العلاقات العامة الرقمية.
- 3- سمات العلاقات العامة الرقمية.
- 4- أهمية العلاقات العامة الرقمية.
- 5- وظائف العلاقات العامة الرقمية.

II. العلاقات العامة والانترنت.

- 1- استخدام العلاقات العامة للانترنت.
- 2- مبادئ وضوابط لممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت.
- 3- وسائل العلاقات العامة عبر الانترنت.
- 4- معوقات العلاقات العامة الرقمية.
- 5- أهمية الانترنت في العلاقات العامة.

خلاصة.



تمهيد:

أضحت العلاقات العامة الرقمية اليوم من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات المعاصرة، فهي تشكل محورا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات فإن دراسة العلاقات العامة الرقمية توضح لنا مدى كفاءة الجهاز في ضمان سلاسة السير الحسن لنشاطات المؤسسة، حيث أصبحت الركن الأساسي لاغنى عنه في الكثير من المؤسسات على اختلاف أحجامها ونشاطاتها، وخاصة الاقتصادية منها، نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها هذا الجهاز في مثل هذه المؤسسات تحقيقا للتفاهم بينها وبين جماهيرها، وفي هذا الفصل سنتناول مفهوم العلاقات العامة الرقمية، ظهورها، سماتها، أهميتها، استخدامها للانترنت، مبادئ وضوابط ممارستها عبر الانترنت، وسائلها عبر الانترنت، وكذا معوقاتهما. **1. ماهية العلاقات العامة الرقمية:**

1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعرف مورغان Morgan Carrie: العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها قيام الإدارة المعنية (العلاقات العامة) بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.¹ العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية المؤسسة.²

2 - ظهور العلاقات العامة الرقمية:

أدت أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، فقد زاد عدد مواقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 وبلغ العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت بـ 11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى نجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت، ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور أن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها وإن قل استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة sppk للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية ف مصر، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية click pr التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية.³

3- خصائص العلاقات العامة الرقمية:

التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تأثيرا على أذوار الآخرين وبإستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعة لاستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات.

¹ أوليد حدادي، (العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات)، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 07 جامعة الأغواط، 26 جوان 2018، ص101.

² حاتم محمد عاطف، (ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية) مجلة بحوث العلاقات العامة العدد 06، الجمعية المصرية، 2015، ص146.

³ محمد عاطف، المرجع السابق، ص 145.



الاجماهيرية: حيث أتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.¹

اللائزامية: وتعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. **قابلية التحرك أو الحركية:** فالتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات أتاحت وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الحصول على المعلومات ونقلها من أي مكان لآخر أثناء حركته² **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر كالتقنيات التي يمكن تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وكذلك تحقيق نظام للترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام سينيل الفرنسي.

الكونية: فالمعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي إلى نتج من تقدم وسائل تسجيل ونقل وتخزين ومعالجة المعلومات، ولقد أتاحت المعلوماتية تفسيرات للعالم الخارجي في داخل الأفراد من هذا يتكون بناءات ذاتية ومشاركة مع الآخرين عن معنى الواقع المادي والاجتماعي، فتصرفاتهم يمكن أن تتشكل جزئياً من تلك المعلومات، لذلك تحول عالمنا إلى قرية يعطي أهمية مطلقة للمعلومات من ناحية التفاعل النفسي الإنساني المشترك.

وأصبح من العلاقات العامة قوة حضارية كبرى تقوم برسالة إنسانية هامة في كل مجتمع ديمقراطي يؤمن بضرورة إعلام الشعب بكل الحقائق وبحقه في توجيه الأسئلة والاستفسارات إلى الوزارات والشركات والمؤسسات التي تقوم بخدمته في كافة المجالات بالمجتمع.²

4- أهمية العلاقات العامة:

إن نمو المجتمع الإنساني جاوز كل توقع فهو لا يزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات متفاوتة مكان إلى مكان، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولاتهم وتوعدت اهتماماته حتى أصبح الكل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض³ تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغ الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة.

أصبحت العلاقات العامة الرقمية وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف، ولما كانت العلاقات العامة الرقمية وظيفة إدارية جديدة فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة. وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة الرقمية لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها، مما أصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويدرسوا ميول واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياساتهم وأن يعملوا على إقناع الجماهير.

وبشكل عام فإن العلاقات العامة الرقمية تساهم في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في ريم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيها.⁴

¹ أنعام حسن أيوب آخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2016، ص46.

² أنعام حسن أيوب وآخرون، المرجع السابق، ص47.

³ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 46-47.

⁴ عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، المرجع السابق، ص48.



5- وظائف العلاقات العامة الرقمية:

على الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة الرقمية وهي كالآتي:

تقديم المشورة: تقديم المشورة لإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معه وسائل الإعلام.¹

البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات الجماهير.

العلاقات بوسائل الاتصال: من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، سعياً منها لقول الحقيقة وتروى المؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.

النشر: نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.

وحددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة الرقمية مجموعة وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة الرقمية على النحو التالي:

1-كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات ونصوص برامج الراديو والمقالات والمجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية.

2- تحرير النشرات وتقارير وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.²

3- نشر كل الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة من أجل تحسين صورة المؤسسة.

4- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال الرد على كل التفاعلات على صفحة الفيسبوك وتخصيص متحدث باسم المؤسسة.

5- استخدام الإعلان الإلكتروني لنشر كل منتجات المؤسسة.

6- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام ونشرها في الفضاء الرقمي عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة.³

II. العلاقات العامة والانترنت:

1- استخدام العلاقات العامة للانترنت:

- تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة الرقمية ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات كالآتي:
- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت العالمية بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.³

¹ علي فرحات، العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص ص 31-30.

² علي فرحات، المرجع نفسه، ص 35.

³ علي فرحات، المرجع السابق، ص 36.



- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.
- استخدام البريد الإلكتروني Electronic Mail كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف
- إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب الدردشة والاتصال التليفوني عبر الانترنت بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ماينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.
- تصفح المواقع المختلفة لمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها¹.
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.
- وهذه تقريبا أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارسوا العلاقات العامة الرقمية في المنظمات وهناك غيرها من الخدمات والتي تزداد كلما تطورت تكنولوجيا²
- المعلومات، لكن استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الانترنت سيكون مرهونا بزيادة مستخدمي الانترنت وبمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات على التعامل مع شبكة الانترنت واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال².

2- مبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت:

- لكل علم من العلوم سواء كان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء أساسيات يرتكز عليه أثناء تناوله في البحوث العلمية، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الانترنت وعليه تكمن هذه المبادئ فيما يلي:
- ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع والشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقريه عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
 - يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الإيصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
 - البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر³.

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديد في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص274.

² فهمي محمد العدوي، المرجع السابق، ص 275.

³ محمودي محمد بشير، (العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية العدد 03، جامعة بسكرة، ديسمبر 2017، ص190.



- منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني Email سواء لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحا باسم البريد المهمل والذي ينتشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب والتي تخدش حياة الجمهور.
- الالتزام بالمصادقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.
- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء، الموردين، الجمهور، المنافسين، الموظفين) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.²

3- وسائل العلاقات العامة الرقمية:

تحتوي شبكة الانترنت العديد من الأنماط والأشكال للعلاقات العامة التي تتم عبرها من خلال مجموعة أشكال الاتصالات الحديثة والممارسة عبر الانترنت وذلك بهدف التواصل مع فئات جماهير المنظمة وإعطاء صورة حسنة وطيبة عنها وتكمن أشكال العلاقات العامة الرقمية على شبكة الانترنت فيما يلي:

- ✓ **المدونات الإلكترونية الشخصية Blog:** في البداية يجب شرح كلمة blog والتي هي عبارة عن web log والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملاحظات التي حفظت بترتيب زمني حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبنة ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه الأخيرة يعتبر أفضل وأسهل، وهي مفيدة جدا لاختصاصي العلاقات العامة لأنها:¹
- ✓ تقدم معلومات يومية وتحتفظ بها في أرشيف خاص بها وبذلك إذا أردت أية معلومة تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث.
- ✓ تستطيع المنظمات الاستفادة منها عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية، عرقية، اجتماعية تريد الشركة التسويق لها لأول مرة.
- ✓ تخلق تأثير معين لدى الأفراد والجماهير وذلك بسبب امتلاكها عاملين أساسيين هما: أن الحوار الذي يوضع فيها نقاشي والثاني هو قدرة الإقناع الذاتي.²
- ✓ **الويب سبت web site:** يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداء علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمه وباحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كتالوجا رقميا، وتحتوي مواقع الشركات أيضا بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها إلكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت إلى شركات وسائل الإعلان للنشر كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار ك **Rass Share blog**.

¹ ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية 2014، ص 07.

² محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مرجع سابق، ص 186.



✓ **البريد الإلكتروني:** ويقصد به نقل الرسائل أو الملفات في نظام بين الحواسيب وهو وسيلة فورية للاتصال بين الأفراد في كافة أنحاء العالم، وفي الغالب ما يتم هذا باستخدام مخزن وطريقة نقل معينة أو طريقة إرسال النصوص إلكترونياً عبر شبكة عامة للاتصالات ويتم تخزينها على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه حتى يتمكن هذا الأخير من استعادتها، وتستخدمه العلاقات العامة كوسيلة اتصالية² بين المتلقي والمحرر، وتبادل المعارف والخبرات مع مجموعات المتخصصين في مجالات متعددة ومن بين مميزاته مايلي:¹

- ✓ سهولة استخدامه وانخفاض التكلفة.
- ✓ يمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها.
- ✓ إمكانية إرسال الرسالة إلى أكثر من شخص مشترك في نفس الوقت.
- ✓ إمكانية التوثيق فالبريد الإلكتروني يتيح للمستخدمين حفظ كافة الرسائل التي يرسلها.²
- ✓ **مواقع التواصل الاجتماعي:** يعتبر الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم حيث يمثل مجتمع دولي على الإنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم، ويستخدمه ممارسي العلاقات العامة في الاتصال ب جماهيرها ونشر المعلومات والتعريف بمنتجات المؤسسة وكل مايتعلق بها.³

4 - أهمية الإنترنت في العلاقات العامة:

استخدمت العلاقات العامة الوسائل التقنية بالوقت الحاضر في الإنترنت وشملت هذه الوسائل مواقع الويب أو البريد الإلكتروني، فهي تؤثر في حياة كل شخص يستخدمها وفي الغالب يكون التأثير غير مباشر، كما يستخدم الإنترنت اليوم لتسهيل وصول المعلومات إلى العلماء والمهتمين إضافة إلى إدخال السعادة والمرح على الأطفال والكبار بقدراتها والإمكانات الكافية الكبيرة تمكن من نقل المعلومات والبيانات والترويج للمنتجات والخدمات والتسويق وتوفير المعرفة، وهي قادرة تماماً على تشغيل أجهزة الكمبيوتر والآلات الأخرى عن بعد.

أتاحت الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمت هذه القنوات بشكل متزايد يوماً بعد يوم وتوسعت مدلولاتها وفوائدها، وتطورت أساليبها وصيغها وتمثل ذلك في البريد الإلكتروني ومواقع الويب والرسائل الفورية والردشة، وقوائم المناقشة، ولوحات الإعلانات والتلفزيون التفاعلي، ومازالت هذه القائمة في توسع وتزايد إضافة إلى ظهور الكثير من أشكال الاتصال الأخرى طوال الوقت مثل البوابات والمراكز التجارية والمزادات على الشبكة تتزايد.

إن الإنترنت وفرت فرصاً عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة ووفرت الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة هذه المهارات الإبداعية للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل.³

تقدم شبكة الإنترنت باعتبارها التكنولوجيا الحديثة الأكثر استخداماً من طرف العلاقات العامة، حسب الباحثين فرصاً عديدة وعظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو التالي:

¹ أحمد ريان، خدمات الإنترنت، مكتبة الإسكندرية، القاهرة، ط4، 2001، ص 76.

² نيفين أحمد غياشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص296.

³ حسين محمد هشيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 89.



تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر موقع الإعلام الجديد¹. إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها. المساهمة في تسويق صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنت بلغات متعددة². إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين، حيث يعطي المؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو أو غير ذلك.

الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة إلى إمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.

5- معوقات العلاقات العامة الرقمية:

- ✓ مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية إنتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني.
- ✓ هناك من يقومون بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الأصلي وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور وتقديمه على أنه موقع المنظمة.
- ✓ الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة بما يخدم مصالحهم وعلى أساس أنهم أصحاب هذه المضامين³.
- ✓ قرصنة البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع الممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف، ومنها قرصنة البرامج وهي نسخ البرامج دون تفويض أو ترخيص لبرامج تتمتع بحق النشر والتأليف.
- ✓ الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات³.

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان 2012، ص ص 34-35.

² حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، الإعلام والاتصال، وهران 02، 2017-2018، ص ص 176-177.

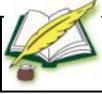
³ محمودي محمد بشير، العلاقات العامة وتطور المنظمة، مرجع سابق، ص 191.



خلاصة:

مما سبق نستخلص أن العلاقات العامة الرقمية وظيفية إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت نشاطاتها، فهي فرضت نفسها كإدارة في أي مؤسسة نظراً لأهميتها، فهي حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لما تقدمه من خدمات في شتى المستويات للطرفين.





تمهيد:

I. الصورة الذهنية.

- 1- مفهوم الصورة الذهنية.
- 2- سمات الصورة الذهنية.
- 3- مكونات الصورة الذهنية.
- 4- أهمية الصورة الذهنية.
- 5- عوامل تشكيل الصورة الذهنية.
- 6- الأبعاد الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية.
- 7- أنواع الصورة الذهنية.
- 8- كيفية بناء المؤسسة صورتها إلكترونيا.

II. المؤسسة الاقتصادية.

- 1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية.
- 2- خصائص المؤسسة الاقتصادية.
- 3- أهداف المؤسسة الاقتصادية.

خاتمة.



تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها كلياً على كسب وتأييد رضا الجمهور وترسيخ صورة حسنة طيبة عنها في ذهنه، فالصورة الذهنية تعبير على واقع المؤسسة وعن كل ما يصدر عنها من سياسات وتصرفات وتمكنها من تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، فهي تلعب دوراً كبيراً في نجاح المؤسسة من فشلها. وفي هذا الفصل ومن خلال ما سبق تطرقنا إلى: مفهوم الصورة الذهنية، سماتها، مكوناتها، أهميتها، عوامل تشكيلها، الأبعاد الخاصة بتشكيلها أنواعها، وكذا كيفية بناء المؤسسة صورتها إلكترونياً، كما تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفهوم المؤسسة الاقتصادية، خصائصها، وأهدافها.

1. الصورة الذهنية:

1- مفهوم الصورة الذهنية:

يعرفها كيرني kerney: بأنها مجموعة الفروض والتصورات الذهنية عن العالم وتمثيلها تمثيلاً حسياً مرئياً دقيقاً ينعكس في العقل الإنساني.

ويعرفها سكوت كتليب: بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد.¹

يعرفها قاموس ويسترن في طبيعته الثالثة: بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو طبقة معينة أو أي شيء آخر أي ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت المختلفة وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير مباشرة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.²

وفي تعريف آخر: هي تصور عقلي لدى الفرد، مستمد من مجموعة الخبرات المعرفية والنفسية المباشرة وغير المباشرة عن كل ما يحيط به سواء كان في الواقع أو الخيال ومن خلاله يتم الحكم على الأشياء باستخدام رموز أو علامات مبسطة ومعممة والاتجاه نحوها إما بشكل إيجابي أو سلبي وفقاً لمعتقدات الفرد وقيمه وعاداته.³

2- سمات الصورة الذهنية:

- ✓ تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً سابقاً، بمعنى الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- ✓ لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له لما يمتلكه الفرد من قدرات حسية.
- ✓ تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.³

¹ شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2016، ص 269.

² علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 04.

³ يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي، وادي النيل 2015 ص 113.



- ✓ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبياً، إيجابياً).
- ✓ الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- ✓ الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- ✓ الصورة الذهنية تفكير استدلالى، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير- صورة ذهنية- حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً¹.

3- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

صورة العلامة التجارية Brand image: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

صورة منتجات (خدمات المنظمة) Products services imag : تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات مابعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير².

صورة إدارة المنظمة Management image: إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة التي تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة Responsibility coporate social : وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

صورة المنظمة كمكان للعمل corporate image : تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل².

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 57-58.

² باقر موسى، نفس المرجع، ص 67.

² علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب القاهرة، 2008 ص 141.



أداء موظفي المنظمة Employees image: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

كفاءة اتصالات المنظمة coporate effective communication: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وماتنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

4- أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها وإنطلاقا من ذلك فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع فكلما كانت الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة فوائد كثيرة منها:

- ✓ مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر لها.
- ✓ تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ✓ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- ✓ تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ✓ المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- ✓ المساعدة في الجهود التسويقية للمنظمة.²

¹ علي عوجة، كريمان فريد، المرجع السابق، ص142.

² هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، جميع الحقوق محفوظة الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص35.

³ هشام محمد علي حسين، المرجع السابق، ص 35.



5- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة هي:
أولاً: عوامل شخصية:

- ✓ السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات.
- ✓ الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية
- ✓ درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ثانياً: عوامل اجتماعية:

- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية:

- ✓ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- ✓ الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- ✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- ✓ الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- ✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

رابعاً: عوامل إعلامية:

- ✓ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- ✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.
- ✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.¹

6- الأبعاد الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية:

يولد الإنسان ذهنه خال من المعاني ذات الدلالة ولكن سرعان ما يضيف عبر أبعاد مختلفة معاني محددة على العالم ن حوله بكل مكوناته مما يجعل تعامله مع هذا العالم سهلاً ميسوراً، وذلك من خلال إطلاق المعاني التي أضفناها على التكوينات المتماثلة، والتي من خلالها يمكن للإنسان أن يعرف الخير والشر والظلم والعدل، ويفرق بينها بالاعتماد على خبراته التراكمية التي تساعده في إعطاء الأشياء معانيها المتسقة مع هذه الخبرات، ولذلك تمر الصورة الذهنية قبل تشكلها بثلاثة أبعاد أساسية وهي:

البعد المعرفي: وهو البعد الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة عن العالم من حوله دون أن يكون لهذه المعلومات دلالات أو معانٍ، وذلك من خلال عمليات الاتصال بمختلف أنماطه وذلك بالتفاعل مع الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والأصدقاء باستخدام الحواس²

¹ علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 140.

² يحي عبد الرحمن الصياحين، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، كلية الإعلام، اليرموك، 2013-2014، ص 46.



الإنسانية فمن خلال هذه العمليات الاتصالية يتطور المعنى داخل الإنسان وهو المعنى المرتبط بالمعلومات المجردة التي استقاها الإنسان عن العالم من حوله ويتطور المعنى ويثبت في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع التي ثبت نجاحها في الماضي والاحتياجات والدوافع الراهنة.

ويمكن أن يتلقى الإنسان المعلومات في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة تعمل بمثابة المنبه وهو ما يعني أن المعرفة بمثل المدخل بالنسبة للعملية الاتصالية والتي لا تكتفي بأن يعرف الإنسان موضعا معينا، وإنما تشمل أبعادا أخرى تتمثل في التحليل والتفسير للرموز التي قدمت المعلومات بها، ثم الاستجابة لها على نحو معين¹.

البعد الإدراكي:

هو البعد الذي يقوم الفرد بمقتضاه بتناول ومعالجة المعلومات وتقويم المثيرات الخارجية التي ترد إليه من خلال الحواس، كما يحدد طريقة استجابته لهذه المثيرات وتتمثل أهمية هذا البعد في أن الإنسان يعتمد على ما يمتلكه من قدرات عقلية في إدراك المعلومات والمعارف التي يتلقاها طوال حياته، والتي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية.

وللإدراك صلة كبيرة بمدى كون الصور الذهنية صادقة أو مضللة فيقدر إدراك الإنسان لمكونات الأحداث والأشخاص وفقا لطبيعتها تكون الصور لديه صادقة كما أنها قد تكون عكس ذلك إذا أدرك الإنسان المواقف بطريقة تختلف عن طبيعتها.

3- البعد السلوكي:

يعقب تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة وتعبر عنها وهو ما يسمى بالسلوك، وهو إما أن يكون عقليا أو نفسيا وتعتمد الطريقة التي يتصرف بها الإنسان على مدى ما يحمله من صور ذهنية تجاه الناس والأشياء فالكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييرا في السلوك وبما أن الناس يختلفون في طبيعة الصورة الذهنية التي يكونها، فهم يختلفون في سلوكهم إزاء الناس والأشياء التي يحملون عنها صورا ذهنية وإذا مانظرنا إلى ما هو أبعد من ذلك فإن الناس يختلفون في سلوكهم الذي يمثل تفاعلهم الخارجي مع البيئة من حولهم مهما توحدت الصور الذهنية التي يحملونها ويعود السبب في ذلك إلى تنوع واختلاف القدرات الإنسانية المتمثلة في مدى قدرة الفرد على الاستجابة لطبيعة الصورة سواء السلبية أو الإيجابية حيث تتنوع القدرات وتنبأين من شخص إلى آخر².

7- أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية. ✓ الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الغرائز، القدرات الطبيعية)³

✓ المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

✓ المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية³.

¹ يحي عبد الرحمان الصباحين، المرجع السابق، ص 47.

² عبد الرزاق الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة (هندسة القبول والرضا)، دار وائل للنشر، عمان 2011 ص 121-122.

³ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 60.



وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر، وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

1. **الصورة المرآة:** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
2. **الصورة الحالية:** وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
3. **الصورة المرغوبة:** وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.
4. **الصورة المثلى:** وتسمى بالمتوقعة أيضاً، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.
5. **الصورة المتعددة:** وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.¹

8- كيفية بناء المؤسسة صورتها إلكترونياً:

حتى تصنع المؤسسة صورتها على الشبكة عليها أن تمر بالخطوات التالية:

- **التفكير:** لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد إستراتيجية فعالة ومتينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية من؟ ماذا؟ متى؟ ولماذا؟ وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد الصورة على الانترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.
- **البناء:** إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقاً مع الإستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية والترويج لها ولكل ماتقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت.

- **المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني:** يلعب الوقت دوراً مهماً في خلق صورة إلكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.
- **المراقبة واليقظة:** تسمح بالكشف عن كل مايقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في صورتها الإلكترونية، ومن بين أدوات اليقظة مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات والشركات.²

II. المؤسسة الاقتصادية:

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

يعرفها فرانسو ببيرو أنها المكان الذي يتم فيه عملية المزج بين عناصر الإنتاج المختلفة بغية الحصول على منتج يصرف في السوق وهي بذلك لا تهدف إلى تلبية حاجات الأفراد مباشرة وإنما تهدف لتلبية حاجيات السوق.

تعرف المؤسسة الاقتصادية كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمالية والمادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني، في حين عرفها شوم بيتر بأنها مركز للإبداع والإنتاج.³

¹ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1982، ص 125.

² ريان مبارك (العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، جامعة قسنطينة 03، ديسمبر 2016، ص 2016.

³ عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية دكتوراه، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص 03.



2- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

وتتميز المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الخصائص من بينها:

- **المؤسسة مركز للتحويل:** إن المؤسسة هي ذلك المكان الذي يتم فيه تحويل الموارد (المدخلات) إلى منتجات تامة الصنع (سلع وخدمات) وتتمثل الموارد في المواد الأولية، رؤوس الأموال، المعلومات، الأفراد.
- **المؤسسة مركز للتوزيع:** تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية².
- **المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية:** تعتبر المؤسسة مكان يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة، حيث يقضي أغلبية العمال ثلث أو أكثر من حياتهم في المؤسسة مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال، صراعات، محبة، خيبة أمل، رضاء، وعليه فإن المسير في المؤسسة يحاول التكيف مع الاختلافات في اتجاهات العمال وأفكارهم وإيديولوجياتهم، وأهداف تواجدهم في المؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بأكبر فعالية.

3- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

ونلخص أهم هذه الأهداف في العناصر التالية:

1-الأهداف الاقتصادية: وتتمثل أهم الأهداف الاقتصادية في:¹

- تحقيق الربح يعتبر الربح من أهم المعايير الدالة على صحة المؤسسة اقتصاديا، نظرا إلى حاجة المؤسسة إلى أموال من أجل تحقيق الاستمرارية في النشاط والنمو، حيث أن تحقيق الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة، تجديد التكنولوجيا المستعملة وتسديد الديون وطبعا تختلف درجة الاهتمام بالأرباح باختلاف المؤسسة من العمومية إلى الخاصة.
- تحقيق متطلبات المجتمع إن تحقيق المؤسسة للناتج المسطرة يمر حتما عبر بيع الإنتاج المادي (السلع) وتغطية تكاليفها، فهي بذلك تحقق طلبات المجتمع.
- عقلنة الإنتاج يتم ذلك من خلال الاستعمال العقلاني لعوامل للإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج، وهو مايسمح بتحقيق رضا المستهلكين والأرباح وتدنية التكاليف.

2-الأهداف الاجتماعية: وتتمثل الأهداف الاجتماعية للمؤسسة في:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور مقابل الجهود المبذولة من العاملين، وهو مايسمح بتحسين مستوى معيشة العمال في ظل التطور السريع للمجتمعات تكنولوجيا، مما جعل رغباتهم تتزايد باستمرار (منتجات جديدة) وبالتالي ما على المؤسسات إلا تحسين الإنتاج وتوفير إمكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر للعامل.
- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال من خلال علاقات مهنية واجتماعية بين الأشخاص رغم اختلافاتهم في المستوى العلمي، الانتماء الاجتماعي والسياسي، لأن ذلك هو السبيل

1 عامر حبيبة، المرجع السابق، ص 09.



الوحيد¹ لضمان الحركية المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها أو بعبارة أخرى ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى عمالها.

- توفير التأمينات والمرافق للعمال (التأمين الصحي، التقاعد...) فضلا عن المرافق العامة مثل التعاونيات الاستهلاكية والمطاعم.¹
- تحسين مستوى معيشة العمال.

• 3- الأهداف التكنولوجية:

- قيام المؤسسة بالبحث والتطوير وذلك بتوفير إدارة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا وترصد لها مبالغ كبيرة.
- البحث والتنمية تطور المؤسسات أدى إلى توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطور الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل على نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة التي تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية¹.

¹ عامر حبيبة، المرجع السابق، ص 10.



خلاصة:

ارتأينا من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة الاقتصادية تولي أهمية كبيرة لصورتها لدى جماهيرها , وكذا الأخذ بالحسبان الدائم الانطباع الذي تحمله عنها الجماهير, هذا ما يضيف أهمية الصورة الذهنية بالنسبة المؤسسة لذا ينبغي عليها معرفة انطباع الجمهور عنها لتدرك كيفية التعامل مع ذلك الانطباع لتصل إلى الصورة المرغوبة لديها.



الفصل
الرابع



الإطار الميداني للدراسة:

- 1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة اتصالات الجزائر بئر العاتر.
- 2- تحليل وتفسير الجداول
- 3- النتائج الجزئية
- 4- النتائج العامة
- 5- التوصيات
- 6- الخاتمة
- 7- الملاحق
- 8- قائمة المصادر والمراجع
- 9- الملخص



1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر): ✓ نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات والتي تهدف أساسا إلى التكنولوجيا الحديثة في ميدان الاتصال.

✓ نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر وتطورها :

ونشأت بموجب المرسوم رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر و تعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 02B18083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من التنظيمات بشكل طبيعي أو معنوي.
✓ تطور المؤسسة:

يتمثل تطور اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة وأنشئت عبر تقييم وزارة البريد والمواصلات سابقا وبدأت بيع الهاتف الثابت وتم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة .
✓ تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة :

وتعتبر من أهم المؤسسات العمومية تأسست عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت وخدمات أخرى كالانترنت والاتصالات الفضائية نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن المواصلات ولها ثلاث وكالات تجارية الشريعة بئر العاتر ونزة.

✓ التعريف بالمؤسسة المستقبلية الوكالة التجارية بئر العاتر:

يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1982 حيث كانت تسمى مؤسسة البريد والمواصلات تحت إشراف الوزارة الوصية بدون مدير رئيس عام والتي كانت تصمم مصلحتي البريد والاتصال وكانت الخدمة مشتركة حتى عام 1990 وبعد هذا العام أصبحت تسمى نقطة اتصال وبعد التعديل الجديد الذي حصل سنة 2003 وأصبح ساري المفعول في سنة 2004 والذي ينص على تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين منفصلين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر ولكل منهما مدير رئيس عام وتحت وصاية مشتركة بين البريد والمواصلات تحولت اتصالات الجزائر ببئر العاتر من نقطة اتصال إلى قسم الوكالة التجارية للاتصالات إلى يومنا هذا .

وتتكون الوكالة التجارية من 12 عامل .

✓ مدير الوكالة التجارية: ويقوم بعدة مهام أهمها:

• ضمان حسن سير العمل في الوكالة ورضا العملاء.

• التأكد من تحقيق الأهداف المحددة وتنفيذ الإستراتيجية التجارية للشركة.

• اقتراح تغييرات على الإجراءات الداخلية من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

• ضمان توفير المعدات والأدوات اللازمة لتشغيل الوكالة (معدات مكتبية, مخزون مادي

تجاري..).



- ✓ مشرف المكتب الأمامي: ويقوم بالمهام التالية:
 - إدارة وكلاء المكتب الأمامي وضمان رضا العملاء.
 - التأكد من متابعة ومعالجة الشكاوي وإحالتها إلى الإدارات المعنية .
 - التأكد من أن وكلاء المكاتب الأمامية لديهم جميع الموارد المادية اللازمة لأداء واجباتهم .
 - إبلاغ العملاء بمنتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر بئر العاتر (عروض جديدة , عروض ترويجية).
 - تزويد العملاء بوسائل الاتصال المختلفة (المنشورات , الملصقات ...).
 - ضمان عرض مبيعات مقنع وصادق.
 - إنشاء جميع أنواع عقود العملاء (PLT , etiLG4,ADSL).
 - تحصيل جميع الفواتير بجميع أنواع الدفع.
 - إنشاء تفويضات الدفع.
 - تولي مسؤولية العملاء الذين لديهم شكاوي.
 - التنسيق مع المراكز الفنية لتولي مسؤولية طلبات العملاء المتعلقة بإصلاح الأعطال.
 - إيقاف حسابات ADSL للعملاء الذين يواجهون خلل.
- ✓ مسؤول العمليات التجارية: ومن مهامه:
 - ضمان متابعة ومعالجة الطلبات والملفات المسجلة في نظم المعلومات .
 - التحكم في الملفات الإدارية وأرشفتها.
 - تحليل تطور المؤشرات والأهداف التجارية (المبيعات) واقتراح التدابير والإجراءات التصحيحية في حالة حدوث عطل أو خلل.
 - التنسيق مع إدارات الإنتاج بالمراكز الفنية ودعم المبيعات.
- ✓ مسؤول عن مراقبة الاتصالات: ومن مهامه:
 - جمع بيانات التحصيل في مكاتب البريد والتأكد من إدخال التحصيل المؤجل.
 - التأكد من التحقق من الكشوف النقدية وملفات التقاضي وأرشفتها.
 - مراقبة وضمان متابعة الإيصالات والمنازعات وإدارة الديون غير المسددة.
 - تحليل تطور المؤشرات المالية (حجم الأعمال, التحصيل, المستحقات ..).
 - تحضير ملفات التقاضي.



مسؤول مراقبة الحسابات والتسوية: ومن مهامه:

- إحالة البيانات النقدية إلى الشخص المسؤول عن مراقبة الإيصالات النقدية للتحقق من صحتها والحالات المطلوبة إلى قسم المحاسبة .
- ضمان معالجة الشيكات.
- التأكد من دقة الأرقام الموضوعة .
- الضباب النقدي وعدد الموظفين الإشرافيين.
- إخطارات الحوالات ,شيكات الوكالة.
- إنشاء حالات المخزون.
- التأكد من توافر المخزون التجاري في الفرع ونقاط تواجده.

مسؤول نقطة التواجد: ومن مهامه:

- دعم العملاء (المبيعات,المعلومات...).
- إكمال ملف العميل على نظام المعلومات.
- تولي مسؤولية العملاء الذين لديهم شكاوي .
- ضمان مهام موقع المبيعات الفنية .

2 تحليل وتفسير الجداول:

بعد تطرقنا في السابق لدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ببنئر العاتر بشكل نظري فيما سيأتي سنلاحظ دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ببنئر العاتر من وجهة نظر المبحوثين في اتصالات الجزائر ببنئر العاتر.

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

جدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين من حيث النوع

النسبة	التكرار	
66.67%	08	ذكور
33.33%	04	إناث
100	12	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 01 أن أكبر نسبة والمقدرة ب 66.67% كانت لفئة الذكور مقارنة بنسبة الإناث المقدرة ب 33.33% أي أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وتبدو هذه النسبة حسب رأينا منطقية وهذا راجع لطبيعة العمل الديناميكية بالإضافة إلى قلة توجه الإناث نحو هذه الوظائف نظرا لمجتمعنا المحافظة التي ترفض عمل المرأة في مثل هذا المجال فأكثر نسبة من النساء يتوجهون نحو المجال التعليمي هذا مايفسر التفاوت الكبير بين الفئتين.



جدول رقم 02: يبين توزيع العاملين من حيث السن

النسبة	التكرار	
00	00	من 20-25
33.33	04	من 26-30
66.67%	08	من 31 فما فوق
100	12	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن الفئة العمرية من 31 فما فوق نالت أعلى نسبة ب 66.67% والفئة العمرية من [26-30] أدنى نسبة بنسبة 33.33%. أما بالنسبة للفئة العمرية من 20-25 نسبتها معدومة، وهذا راجع إلى أن الفئة العمرية من 31 فما فوق كونها أكثر فئة عطاءً وبذلاً للمجهودات لتمتعها بخبرة وأقدمية بالعمل، على غرار الفئة العمرية من 26-30 كونها فئة شبابية لا تزال في بداية مشوارها العملي وفي طريقها لاكتساب الخبرة .

جدول رقم 03: يبين توزيع العاملين من حيث المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
16.67%	02	ثانوي
83.33%	10	جامعي
00	00	متحصل على شهادات أخرى
100	12	المجموع

خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 83.33% ذو مستوى جامعي وهي الأولى تليها ذو مستوى ثانوي بنسبة 16.67% فيما لم تتل متحصل على شهادات أخرى ولا نسبة واكتفى بـ 0 وهذا راجع لطبيعة العمل وكذا لأهمية المسؤولية الممارسة ضمن المؤسسة أما بالنسبة للمستوى الثانوي كون طبيعة عملهم لا تتطلب مستوى عالي نظرا لمسؤولياتهم البسيطة.

جدول رقم 04: يبين توزيع العاملين من حيث الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	
00%	00	من سنة إلى 05 سنوات
25%	03	من 06 سنوات إلى 10
75%	09	من 11 سنة فما فوق
100	12	المجموع

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول يتبين لنا أن هناك تباين في الخبرة المهنية للعاملين حيث من [11 سنة فما فوق تمثل لها أعلى نسبة ب 75% تليه من [6 سنوات - 10 سنوات] بنسبة 25% ومن [سنة - 5 سنوات] نسبة معدومة. وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على عمال ذوي خبرة ويمتلكون روح المسؤولية والوعي ولهم كفاءة واستعداد في تقبل العمل وحل المشكلات انطلاقاً من خبراتهم في العمل السابقة.



الفصل الرابع الإطار الميداني للدراسة

المحور الثاني: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بينر العائر
جدول رقم 05: يبين استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر بينر العائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

النسبة	التكرار	
58.33%	07	دائما
41.67%	05	أحيانا
100	12	المجموع

يوضح الجدول رقم 05 أن استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة دائما بنسبة 58.33% تليها نسبة 41.67% التي مثلت استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أحيانا أي أن العينة المدروسة من الموظفين يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال باختلاف مهامهم ودرجاتهم وذلك لأغراض تختلف من موظف لآخر. وهذا راجع إلى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تسهيل العمل للمؤسسة وسلاسة استخدام هذه التكنولوجيات لدى العاملين ضمن المؤسسة.

جدول رقم 06: يبين امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر بينر العائر لجهة مكلفة بالاتصال.

النسبة	التكرار	
57.14%	04	نعم
42.86%	03	لا
100	07	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أول مرتبة عادت إلى الاقتراح الأول بنسبة 57.14% بتكرار قدره 04 مفردات في حين كانت الإجابة ب لا بنسبة 42.86% بتكرار قدره 03 مفردات. وهذا راجع إلى وجود جهة مكلفة بالاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بينر العائر، ويعني ذلك أن المؤسسة واعية بأن الجهة المكلفة بالاتصال تساهم مساهمة كبيرة في سير العمل وزيادة الثقة بين الموظفين وتشجيعهم على العمل أكثر وخلق أفضل صورة عن المؤسسة عند جمهورها ويرجع الرأي المعارض للجزء الآخر من الفئة المدروسة الذين أجابوا ب لا نستطيع تفسيره بجهلهم لدور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

جدول رقم 07: يبين نوع جهة الاتصال الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بينر العائر

النسبة	التكرار	
33.33%	04	خلية إعلام واتصال رقمية
66.67%	08	مصلحة علاقات عامة رقمية
100	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن مصلحة العلاقات العامة الرقمية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 66.67% وتكرار قدره 08 مفردات تليها في المرتبة الثانية السؤال الأول والذي عاد إلى خلية الإعلام والاتصال الرقمية بنسبة 33.33% وتكرار قدره 04 مفردات فيما عادت المرتبة الأخيرة إلى السؤال المفتوح أخرى تذكر بنسبة منعدمة. ويعود سبب ارتفاع النسبة في السؤال الأول إلى أن مصلحة العلاقات العامة الرقمية هي الجهة الموجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر بينر العائر باعتبارها الجهة المسؤولة على الاتصال بالجمهور وتلبية حاجياته والتعريف بالمؤسسة وبكل ما يتعلق بها لزيادة فعالية نشاط المؤسسة وتحقيق أهدافها بينما يعود سبب رجوع نسبة الاقتراح الثاني إلى خلية الإعلام والاتصال الرقمية هو أن خلية الإعلام والاتصال هي المسؤولة على تنظيم التظاهرات العلمية الخاصة بالأنشطة الداخلية للمؤسسة إضافة إلى قيامها بأعمال التنشيط والاتصال.



جدول رقم 08: يبين دور وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العائر

النسبة	التكرار	
44.44%	12	الاتصال بالجمهور وتلبية حاجياته
44.44%	12	التعريف بالمؤسسة ونشاطها
00%	00	المنافسة مع المؤسسات الاقتصادية الأخرى
11.11%	03	أخرى تذكر
100	31	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أول مرتبة عادت إلى الاقتراحين الأول والثاني بنسبة متساوية تمثلت في 44.44% وتكرر قدره 24 مفردة، في حين عادت المرتبة الثانية إلى الاقتراح الرابع بنسبة 11.11% وتكرر قدره 30 مفردة فيما انعدمت النسبة للاقتراح الثالث يعود سبب ارتفاع النسبة في الاقتراحين الأول والثاني أن العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى الرقي والنهوض وإلحاق المؤسسة الاقتصادية بمصاف المؤسسات العالمية بالمدائمة على تنظيم إعلانات ونشر المعلومات التي من شأنها التعريف بالمؤسسة وكذا الاتصال بالجمهور وتلبية حاجياته والرقي بها نحو الأفضل وتحقيق شهرة كبيرة بين المؤسسات المختلفة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي .

جدول رقم 09: يبين ارتقاء مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العائر للمستوى الجيد من طرف العلاقات العامة الرقمية

النسبة	التكرار	
21.43%	06	التطور في استخدام تقنيات اتصال جديدة.
42.86%	12	كفاءة وسرعة الاتصال ونقل المعلومات.
35.71%	10	الكفاءات البشرية المتميزة.
00%	00	أخرى تذكر
100	31	المجموع

يوضح الجدول رقم 09: ارتقاء مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العائر للمستوى الجيد من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية حيث عادت أعلى نسبة إلى الاقتراح الثاني حيث قدرت بـ 42.86% ثم تليها بنسبة 35.71% للاقتراح الثالث ونسبة 21.43% للاقتراح الأول فيما انعدمت النسبة للاقتراح المفتوح أخرى تذكر يعود سبب ارتفاع النسبة في الاقتراح الثاني كفاءة وسرعة الاتصال ونقل المعلومات إلى أن المؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي من خلال الاتصال بين الموظفين ونقل المعلومات بسرعة ونشر كل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها وتوفير كل المعلومات اللازمة، بينما يعود سبب رجوع نسبة الاقتراح الثالث إلى الكفاءات البشرية المتميزة هو أن كفاءة الموظفين تساهم بشكل كبير في تحسين سير الاتصال والعمل داخل المؤسسة وكذا تفعيل جهاز العلاقات العامة وتسييره بشكل جيد أما سبب رجوع النسبة الأخيرة للتطور في استخدام تقنيات اتصال جديدة إلى نقص العامل المادي والمعنوي لتوفيره هذه التقنيات الجديدة .



جدول رقم 10: يبين تقييم جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر في تفعيل نشاطاتها

النسبة	التكرار	
22.59%	07	فعالية البرامج المستخدمة
38.70%	12	زيادة مبيعات المؤسسة
38.70%	12	جودة وصورة المؤسسة
00	00	أخرى تذكر
100	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن أكبر نسبة عادت إلى الاقتراح الثاني جودة وصورة المؤسسة والاقتراح الثالث زيادة مبيعات المؤسسة بنسب متساوية قدرت بـ 38.70% ومفردات متساوية قدرت بـ 12 مفردة وتليها نسبة 22.59% عادت إلى الاقتراح الأول فعالية البرامج المستخدمة في حين انعدمت النسبة للاقتراح الرابع أخرى تذكر، ويعود سبب ارتفاع النسبة في الاقتراحين الثاني والثالث إلى أن زيادة مبيعات المؤسسة وجودة صورة المؤسسة.

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر.

جدول رقم 11: يبين استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل الاتصال الرقمية.

النسبة	التكرار	
58.33%	07	دائما
41.67%	05	أحيانا
100	12	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ اتجاه أغلبية المبحوثين لاستخدام وسائل الاتصال الرقمية بصفة دائمة وذلك بنسبة 58.33% في حين هناك من يستخدمها أحيانا وذلك بنسبة 41.67% ويرجع سبب اتجاه الأغلبية لاستخدام وسائل الاتصال الرقمية بصفة دائمة وهذا مؤشر إيجابي يؤكد تبني المؤسسة لوسائل الاتصال الرقمية واعتماد الموظفين على هذه الوسائل الاتصالية الرقمية في عملهم وذلك لما تحمله هذه الأخيرة من خصائص ومميزات تمكنهم من مواكبة مختلف التغيرات والمستجدات والنهوض بالمؤسسة إلى الأحسن أما بالنسبة لاتجاه من يستخدمها أحيانا فهذا راجع إلى طبيعة الوظيفة المسندة إليهم والتي يشغلونها في المؤسسة وإبقاءهم على استخدام الوسائل الكلاسيكية أكثر من التفاتهم إلى وسائل الاتصال الحديثة وأيضا إلى عدم كفاءة العاملين في استخدام هذه الوسائل.

جدول رقم 12: يبين وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر

النسبة	التكرار	
41.38%	12	الانترنت
00	00	الاكسترنيت
41.38%	12	الايمل
00	00	مواقع التواصل الاجتماعي
00	00	وسائل الاتصال الجماهيري
17.24%	05	مواقع تخص المؤسسة
00	00	أخرى تذكر
100	29	المجموع



إن قراءة معطيات هذا الجدول تظهر تباينا في استخدام وسائل الاتصال الحديثة فالبعض منها يستخدمه كل مفردات أفراد العينة والمتمثلة في الأنترانات والإيميل كلها بنفس النسبة 41.38% أي نفس التكرار 12 مفردة يليها استخدام مواقع تخص المؤسسة بنسبة 17.24% بتكرار 5 مفردات مع انعدام الإكسترنات مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري واستخدام الثنائية الأنترانات والإيميل يدل على تبني استخدام المبتكرات الحديثة ولأهمية هذه الثنائية في جمع المعلومات وتبادلها داخليا وخارجيا وضمان إيصالها لجميع المستويات الإدارية وفي استخدام الإيميل كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف، أما فيما يخص مواقع تخص المؤسسة يمثل أداة حيوية وجوهرية للاتصال بجمهور المنظمة بشكل عام ويعكس صورة حسنة لها عن كل ماتنتشره من معلومات حول المنظمة وأنشطتها ويرجع انعدام الإكسترنات مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري إلى نقص في البنية التحتية للمنظمة وانخفاض مستوى كفاءة التقنيين لاستخدام هذه الوسائل وديناميكية العمل وبيئة تواجد المؤسسة التي تفرض عليها اعتماد وسائل على غيرها.

جدول رقم 13: يبين نوع الوسائل الرقمية الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاتر

النسبة	التكرار	
00	00	مواقع التواصل الاجتماعي
70.59%	12	البريد الإلكتروني
00	00	المدونات
29.41%	05	أخرى تذكر
100	17	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءتنا للنسب المتضمنة في الجدول أعلاه أن الوسائل الرقمية الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاتر هي البريد الإلكتروني بنسبة 70.59% تليها أخرى تذكر بنسبة 29.41% متمثلة في مواقع إلكترونية الأنترانات الفاكس الهاتف مع انعدام مواقع التواصل الاجتماعي المدونات، ويرجع استخدام البريد الإلكتروني أكثر من غيره لفعالية وسهولة استخدامه كما أنه يشكل وسيلة فورية للاتصال بين أعضاء المؤسسة لتبادل المعارف والخبرات والمعلومات والبيانات تخص سير العمل في المؤسسة واختصارا للوقت والتكاليف في الاتصال بفروع المؤسسة، فيما يعود استخدام مواقع إلكترونية الأنترانات الفاكس الهاتف حيث استخدامها في أنشطة المؤسسة يشكل زيادة من فعالية نشاطها والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها فالأنترانات بميزة السرعة التي تحويها تقدم بها المؤسسة أخبار فورية عن سياساتها ومنتجاتها ونقلها بسرعة إلى الجمهور المستهدف ويتميز الهاتف بانخفاض التكلفة وكثرة استعماله وصغر حجمه واختصارا للوقت والجهد برغم أنه وسيلة كلاسيكية إلا أن وسائل الاتصال الحديثة لم تقضي عليه وتوافر المواقع الإلكترونية على خاصية تكلفة أقل وسهولة الوصول هذا يتيح للمؤسسة زيادة في المبيعات ونيل رضا العملاء فالفاكس لميزة انخفاض خطر الاختراق فيه وفي حين هناك من يولي اهتمام أكبر بالوثائق الورقية أكثر من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يمكنهم حتى فتحها على حواسيبهم تتبناه المؤسسة تعاملت مع العملاء من مثل هذا النوع في المقابل انعدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات بسبب جهل الكثير لكيفية استخدامها والعمل بها وضعف قابلية استخدامها ضمن أعضاء المؤسسة وكذا نقص إتاحة وتوافر الوسائل في المؤسسة واحتكارها في استخدام وسائل على أخرى.



جدول رقم 14: يبين أكثر وسيلة نجاعة في الاستخدام والإقبال عليها ضمن أعضاء المؤسسة

النسبة	التكرار	
50%	12	الأنترانات
50%	12	الإيميل
100	24	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكثر وسيلة نجاعة في الاستخدام والإقبال عليها ضمن أعضاء المؤسسة تمثل في الأنترانات والإيميل كلها بنفس النسبة 50% وبفس التكرار 12 مفردة وهذا راجع لقابليته لدى كل العاملين ضمن المؤسسة لما تضيفه من سهولة في نقل وسريان المعلومات فيما بينهم وباعتبارها تفتح مجال للتعبير الحر للأراء وطرح المشاكل والمشاركة والمساهمة في إيجاد حلول لمشاكل تواجه المؤسسة كما تساعد الشبكة الداخلية من التخلص من كمون المعلومات في المؤسسة وتجعل من تدفقها مدفوعا بالحاجة إلى ما هو أكثر من التوافر بين أعضاء المنظمة وإضفاء نوع من الشفافية بهدف التواصل مع فئات جماهير المنظمة وإعطاء صورة حسنة عنها، في حين استخدام البريد الإلكتروني (الإيميل) في نقل الرسائل أو الملفات ما بين أعضاء المنظمة بسرعة وتكلفة أقل وإمكانية إرسال المعلومات لأكثر من عامل في نفس الوقت.

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاثر لدى الجمهور

جدول رقم 15: يبين الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاثر في خلق نوع من الانسجام والاتساق داخل الجمهور

النسبة	التكرار	
24.13%	07	التحفيزات المادية والمعنوية
00	00	إشراكه في تقديم إضافات واقتراحات
34.48%	10	تبسيط طريقة وأسلوب العمل
41.38%	12	حسن التعامل والتصرف
00	00	أخرى تذكر
100	29	المجموع

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن أكثر نسبة في استخدام الأساليب من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية عادت إلى حسن التعامل والتصرف بنسبة 41.38% وبتكرار 12 مفردة تليها تبسيط طريقة وأسلوب العمل بنسبة 34.48% وبتكرار 10 مفردات وبنسبة 24.13% وبتكرار 07 مفردات تمثل التحفيزات المادية والمعنوية، أما بالنسبة لإشراكه في تقديم إضافات واقتراحات وأخرى تذكر كلها بنفس النسبة معدومة ونفس سبب إجمال الكل على حسن التعامل والتصرف لما يخلقه في نفس الموظف من شعور بالانتماء ويخلق فيه روح حب العمل والمسؤولية ويجسد ذلك من خلال التعامل اللين مع الموظف من قبل جهاز العلاقات العامة الرقمية في حين يرجع سبب الاختيار الثاني من خلال توجيه أداء وعمل إدارات المنظمة وكفاءة اتصالات المنظمة المستلة من قبل جهاز العلاقات العامة الرقمية ووضوح وظيفة كل عامل إتباعا للتسلسل في الهيكل التنظيمي لها، أما بالنسبة للاختيار الأخير فيعود ذلك إلى حجم الاهتمام الذي يوليه قسم العلاقات العامة الرقمية للموظفين ودرجة دافعية واهتمام قسم العلاقات العامة الرقمية بمتطلبات وشكاوي الموظفين والإستراتيجية



الفصل الرابع الإطار الميداني للدراسة

المتبناة من قبل الجهاز تحفيزا منه للعمال ماديا ومعنويا كإقامة مناسبات تكريم وتشجيع للعاملين الكفاء في تقديم الأفضل.
جدول رقم 16: يبين نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر في كسب ثقة الجمهور الخارجي:

النسبة	التكرار	
16.67%	02	دائما
75%	09	أحيانا
8.33%	01	أبدا
100	12	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 75% تمثل أحيانا في نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية تليها دائما بنسبة 16.67% وبنسبة 8.33% تمثل أبدا ويعود سبب إجابة المبحوثين على أحيانا وبنسبة كبيرة لمدى استقطاب والتفات الجمهور وتقربه من الوكالة وهذا ناتج عن حسن التعامل والتصرف والاهتمام بمتطلبات وانشغالات الزبون كأحد أولويات جهاز العلاقات العامة الرقمية واعتماد أسلوب الشرح المفصل للعروض والخدمات للزبون، أما بالنسبة للاختيار الأخير أبدا وذلك راجع إلى ضعف الإقبال على عروض المؤسسة المقدمة وعدم قابلية الزبون لمبدأ التواصل الفعال بينه وبين مسمى العلاقات العامة الرقمية في تلقيه خدمته وعرضه.

جدول رقم 17: يبين قيام العلاقات العامة الرقمية بدورها في تحقيق مسعى مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر تجسيدا لصورة حسنة لدى الجمهور الخارجي:

النسبة	التكرار	
00	00	المساهمة في النشر
66.67%	12	تقديم المشورة
11.11%	02	المساهمة في بحوث علمية
22.22%	04	فهم الأزمات
00	00	مواجهة الجماعات المختلفة
00	00	أخرى تذكر
100	18	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقات العامة الرقمية تجسيدا لصورة حسنة لدى الجمهور الخارجي تقوم على تقديم المشورة بنسبة 66.67% تليها بنسبة 22.22% فهم الأزمات والمساهمة في بحوث علمية بنسبة 11.11% في حين كانت النسبة معدومة لكل من المساهمة في النشر، مواجهة الجماعات المختلفة، أخرى تذكر وهذا راجع لاعتماد الكل على الاقتراح تقديم المشورة باعتبار الجمهور الخارجي أساس تقوم عليه المؤسسة ويتجسد هذا الاقتراح من خلال أخذ رأي الزبائن في العروض والخدمات المقدمة وكذا الأخذ بمتطلباتهم وأولوياتهم أكثر اهتمام عن غيرها وفتح مجال للنقاش وتبادل الآراء، أما الاقتراح الثاني فهذا راجع إلى ديناميكية جهاز العلاقات العامة الرقمية وسلاسته في التعامل مع القضايا التي تظهر فجأة فكما زاد فهمه للأزمة كلما سهل عليه إيجاد حل لها بالشكل أسرع، أما بالنسبة للاقتراح الأخير المساهمة في بحوث علمية ويعود ذلك إلى افتقار الجهاز إلى الغوص في جذور البحث العلمي من خلال تنشيط ملتقيات حول كيفية استخدامها للوسائل التقنية الحديثة في سير عملها يستفاد منها وتكون مرجعا للباحث ضمن هذا المجال مستقبلا .



جدول رقم 18: يبين فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر مرتبط بمدى إقبال والتفات الجمهور الخارجي لعروض وخدمات المؤسسة المقدمة

النسبة	التكرار	
83.33%	10	نعم
16.67%	02	لا
100	12	المجموع

تشير البيانات الإحصائية من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين أجابوا بنعم وذلك بنسبة 83.33% تليها بنسبة 16.67% ويعود تفسير الإجابة الأولى إلى أن الخلية لم تنسى أن معيار نجاح المنظمة من فشلها هو الجمهور الخارجي هذا ما يولد قوة في الاتصال بين المنظمة وزبائنها من خلال المتابعة الدائمة لمتطلبات الزبون، وكذا متابعة الزبون لما يتم عرضه من خدمات وعروض من قبل المنظمة في حين اتجاه القليل إلى الإجابة الثانية لا يعود إلى تبنيهم معيار آخر وجهله إلى أن الجمهور هو المعيار الأساس الذي به تقوم المؤسسة من انهيارها وفشلها.

جدول رقم 19: يبين أساس تقييم فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر:

النسبة	التكرار	
31.25%	10	الإقبال المتزايد للزبائن من الوكالة
31.25%	10	زيادة مبيعات المؤسسة
18.75%	06	الإحصائيات المقدمة شهريا و سنويا لإقبال الزبائن على الخدمات المقدمة
18.75%	06	درجة دافعية الزبون واهتمامه بخدمات وعروض المؤسسة
100	32	المجموع

يتضح لنا من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه أن الإقبال المتزايد للزبائن من الوكالة، زيادة مبيعات المؤسسة بنسبة كبيرة يمثل أساس تقييم فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية بنسبة نفسها لكليهما 31.25% تليها الإحصائيات المقدمة شهريا و سنويا لإقبال الزبائن على الخدمات المقدمة، درجة دافعية الزبون واهتمامه بخدمات وعروض المؤسسة كلها بنسبة نفسها 18.75%، ويفسر ذلك من خلال كل التقييمات أن الجمهور الخارجي أهمية كبيرة لضمان سير المؤسسة فحضوره الدائم وإقباله على خدمات وعروض المؤسسة المقدمة واهتمامه الكبير بما تقدمه وإيلاءه أهمية على مواكبة كل جديد في عروضها ذلك كله يصب على ضرورة هذا العنصر لضمان وجود المؤسسة وتطورها باعتباره معيار تقيس به المؤسسة نسبة تحقيق أهدافها.

جدول رقم 20: يبين جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر حقق التوازن في تلبية حاجات الجمهور الداخلي والخارجي:

النسبة	التكرار	
58.33%	07	دائما
41.67%	05	أحيانا
100	12	المجموع



من خلال الجدول يتضح لنا أكثر نسبة كانت دائما تحقق جهاز العلاقات العامة الرقمية التوازن في تلبية حاجات الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 58.33% مقابل نسبة 41.67% كانت أحيانا، ويفسر الإجابة الأولى إلى الظروف التي يتيحها جهاز العلاقات العامة الرقمية للعاملين في أثناء سير وأداء العمل والإستراتيجية والأسلوب المستخدم من قبله يتماشى عليه موظفي المؤسسة لضمان تحقيق العمل ضمن التسلسل الإداري الهرمي، وكذا تواصله الدائم مع الموظفين بدرجة أولى والزبون بدرجة ثانية مع الأخذ بعين الاعتبار حصوله على معلومات حول متطلبات وانشغالات الزبون ووجهات رأيه في الخدمات والعروض المقدمة سعيا منه لتحقيقها وتلبيتها، أما بالنسبة للإجابة الثانية فيعود ذلك إلى التحيز الشخصي أحيانا للقائم بالعلاقات العامة الرقمية في تقديم الخدمات للزبون واقتضاره على الشرح الضئيل لعروض المؤسسة المقدمة وتجاهله لتلبية بعض متطلبات الزبون.

جدول رقم 21: يبين تقييم الأسلوب المعتمد من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر لنيل ثقة ولفت انتباه الجمهور:

النسبة	التكرار	
18.75%	03	أسلوب حديث ومدرّس
6.25%	01	أسلوب مقنن
25%	04	أسلوب يحتاج إلى تكوين وتأهيل
50%	08	أسلوب قديم يحتاج إلى تطوير من خلال إدراج استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تقديم العروض والخدمات المقدمة ومعرفة متطلبات الزبون
100	16	المجموع

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا أن تقييم الأسلوب المعتمد من قبل جهاز العلاقات العامة الرقمية يمثل بنسبة 50% أسلوب قديم يحتاج إلى تطوير من خلال إدراج استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تقديم العروض والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ومعرفة متطلبات الزبون يليها أسلوب يحتاج إلى تكوين وتأهيل بالمرتبة الثانية بنسبة 25% وبنسبة 18.75% وفي المرتبة الثالثة أسلوب حديث ومدرّس في حين المرتبة الرابعة بنسبة 6.25% أسلوب مقنن، ويفسر إجابة المرتبة الأولى لاعتماد المؤسسة في تسيير عملها على أساليب يدوية واعتمادها من قبل جهاز العلاقات العامة الرقمية في التعريف بخدمات وعروض المؤسسة التي يقتصر وصولها إلى فئة على غرار فئة أحرمايحول من عدم التفات الجمهور لعروض وخدمات المؤسسة المقدمة، وكذا الدعوة إلى تبني استخدام تقنيات الاتصال الحديثة مواكبة للتغيير والتطوير الحاصل ونظرا لما تقدمه من ميزات تسهل على المؤسسة عرضها نشاطاتها واستقطاب الزبون بكل الشرائح وضمان وصولها إلى أكبر عدد من الجمهور الخارجي بشكل أسرع وأسهل، أما بالنسبة للمرتبة الثانية فيرجع ذلك إلى رداءة الأسلوب واحتكاره على نمط معين في حين يمكن التحسين منه من خلال القيام بحصص تدريبية لتحديث الأسلوب المستخدم والمتبع وذلك من خلال تقنيين أكفاء ولهم خبرة في هذا المجال، في حين سبب المرتبة الثالثة يعود ذلك إلى تماشي الأسلوب والتغيير الحاصل باعتباره مبني على معايير وأسس يقوم عليها، أما بالنسبة لاتجاه الأغلبية المرتبة الرابعة يعود ذلك إلى كونه أسلوب مغلق محكم يقيد فيه التفاعل.



الفصل الرابع الإطار الميداني للدراسة

جدول رقم 22: يبين المشاكل التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر ضمن تقديم خدماتها وعروضها عبر وسائل الإعلام والاتصال الرقمية للجمهور الخارجي

النسبة	التكرار	
00	00	إساءة استخدام البريد الإلكتروني
00	00	إرسال الصور المخلة بالحياء
42.86%	12	صعوبة قابلية الأنشطة المقدمة بمعناها الصحيح
42.86%	12	مهاجمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة
14.28%	04	أخرى تذكر
100	28	المجموع

من خلال قراءة الجدول نلاحظ أن المشاكل التي تواجه المؤسسة تمثل بنسبة كبيرة صعوبة قابلية الأنشطة المقدمة بمعناها الصحيح، مهاجمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة كلها بنفس النسبة 42.86% تليها أخرى تذكر بنسبة 14.28% في حين كانت النسبة معدومة تمثل إساءة استخدام البريد الإلكتروني، إرسال الصور المخلة بالحياء، ويفسر ذلك إلى نقص الثقافة في استخدام وسائل الإعلام والاتصال للفهم الخاطئ لما يتم استقباله من خدمات وعروض مقدمة للزبون، وكذا عدم الالتزام بمبادئ وضوابط أخلاقية ملكية المؤسسة لمواقع خاصة بها لدى البعض الذي يسعى لاختراقها، أما بالنسبة لأخرى تذكر فتفسر استخدام معلومات وصفحات مغلوبة ومزيفة عن المؤسسة.

جدول رقم 23: يبين التحديات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر في مواجهة والتصدي لهذه المشاكل

النسبة	التكرار	
46.15%	12	الالتزام بالمصادقية
00	00	إبراز التصاريح والبيانات
30.77%	08	أمن البيانات والمعلومات
23.08%	06	ضبط الممارسة في التفاعل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة
00	00	أخرى تذكر
100	26	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الالتزام بالمصادقية أكبر تحدي تقوم به المؤسسة في مواجهة والتصدي للمشاكل بنسبة تقدر بـ 46.15% مقابل نسبة 30.77% تمثل أمن البيانات والمعلومات، وبنسبة 23.08% تمثل ضبط الممارسة في التفاعل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة وبنسبة معدومة تمثل أخرى تذكر، ويفسر ذلك إلى أن أهم شيء ومعياري تتماشى عليه المؤسسة والالتزام بالمصادقية في نقل المعلومات عن الخدمات والعروض المقدمة لزيائنها وكذا في ضمان منتجات ذو جودة له وكذا ضمان الصدق والشفافية في تقديم أي مدلول له علاقة بالمنظمة وخدماتها، أما بالنسبة للتوجه الثاني أمن البيانات والمعلومات وباعتباره هاجس تسعى كل مؤسسة لتحقيقه من خلال وضع بروتوكولات وبرامج فعالة لحماية معلوماتها وبياناتها الخاصة من الاختراق والقرصنة ومراعاة الخصوصية واحترامها، أما بالنسبة للاتجاه الأخير فيتجسد من خلال مراقبة الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا ضبط الفئة التي يمكن لها التفاعل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من خلال الإمكانيات المتاحة في المؤسسة.



جدول رقم 24: يبين القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر يرتكز على مبادئ وضوابط أثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة:

النسبة	التكرار	
66.67%	08	دائما
33.33%	04	أحيانا
100	12	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة يرتكز دائما على مبادئ وضوابط أثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة بنسبة 66.67% مقابل 33.33% أحيانا، ويفسر ذلك إلى التزام القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمبادئ أخلاقيات المهنة وكذا لمدى نجاعة نظام الرقابة المؤطر لسير العمل وتنفيذه، في حين يفسر الاقتراح الثاني إلى تعاظم القائم بالعلاقات العامة الرقمية في بعض المواقف عن المبادئ والضوابط التي تحكم تصرفه.

جدول رقم 25: يبين الضوابط والمبادئ التي يرتكز عليها القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر:

النسبة	التكرار	
36.36%	08	مراعاة قيم المؤسسة وأهدافها تجاه الزبون
13.64%	03	مراعاة ثقافة المجتمع وبيئة تواجد المؤسسة
13.64%	03	شرح مفصل للعروض والخدمات المقدمة
36.36%	08	نقل المعلومات بصدق ومصداقية
100	22	المجموع

من خلال قراءة معطيات الجدول يتضح لنا أن مراعاة قيم المؤسسة وأهدافها تجاه الزبون، نقل المعلومات بصدق ومصداقية كلها بنفس النسبة 36.36% من أكثر الضوابط والمبادئ التي يرتكز عليها القائم بالعلاقات العامة الرقمية مقابل نسبة لكل من مراعاة ثقافة المجتمع وبيئة تواجد المؤسسة، شرح مفصل للعروض والخدمات المقدمة بنسبة 13.64%، ويفسر الاقتراح الأول إلى توثيق العلاقة بينها وبين زبائنها السعي للتعريف بالمؤسسة ونشاطها في مقابل معرفة متطلبات الزبون وتلبيةها تجسيدا لانطباع إيجابي حول المؤسسة ونشاطاتها المقدمة وكذا فتح مجال للنقاش وتبادل الآراء بينها وبين زبائنها حول خدماتها المقدمة بالإضافة إلى الصدق في نقل المعلومات عن كل ما يخص المؤسسة ونشاطاتها وتقديم الأحسن دوما والأجود في الخدمات أما بالنسبة للاقتراح الثاني فيعود تفسير ذلك من خلال استخدام وسائل تتماشى وبيئة تواجد المؤسسة والعمل بحسب السياق البيئي المتواجدة فيه بالإضافة إلى تقديم شرح مبسط للخدمة المقدمة عن مزاياها أو عن كيفية علاج خلل أو عطب يصيب الخدمة المقدمة.



جدول رقم 26: يبين مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية للجمهور الداخلي والخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر:

النسبة	التكرار	
00	00	توظيف المعلومات والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة
30%	06	تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال
60%	12	معرفة الشريحة المخاطبة
10%	02	البعد عن اللغة الطنانة
00	00	أخرى تذكر
100	20	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة عادت إلى معرفة الشريحة المخاطبة والتي تمثلت بنسبة 60% وبتكرار قدره 12 مفردة فيما عادت المرتبة الثانية إلى تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال بنسبة 30% وتكرار قدره 06 مفردات في حين عادت المرتبة الثالثة إلى البعد عن اللغة الطنانة بنسبة 10% بتكرار قدره 02 مفردة، فيما انعدمت النسبة للاقتراح المفتوح أخرى تذكر، ويرجع اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر على معرفة الشريحة المخاطبة في المرتبة الأولى لأنها تساعد المؤسسة في توفير احتياجات الجمهور وتوفير كل المعلومات التي تنماشى معهم وكذا تنظيم الرسائل الموجهة للجمهور حيث تكون مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر ويعود سبب رجوع النسبة التي تليها إلى الاقتراح الثاني في المرتبة الثانية تحديد أفكار وتكثيف الاتصال لأن الاتصال ضروري لتسيير العمل داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها، ثم تليها البعد عن اللغة الطنانة التي احتلت المرتبة الأخيرة نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر وهذا راجع إلى أن المؤسسة لاتولي أهمية لمثل هذا المبدأ.

المحور الخامس: المعوقات التي تواجه جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر

جدول رقم 27: يبين رأي الموظفين في أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر يؤدي دوره كما يجب:

النسبة	التكرار	
00	00	دائما
66.67%	08	أحيانا
33.33%	04	نادرا
100	12	المجموع

تشير البيانات الإحصائية من خلال الجدول أعلاه أن معظم الباحثين أجابوا أحيانا وذلك بنسبة 66.67% تليها نادرا ب 33.33% فيما كانت إجابتهم بدائما معدومة، ويرجع رأي الأغلبية إلى الاقتراح الأول أحيانا إلى أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية يقوم بكافة الوظائف الإدارية للتنسيق بين كافة المصالح والمكاتب على المستوى الداخلي وخلق جو من التلاحم والانسجام بين أعضاء المنظمة وتحفيزهم ماديا ومعنويا مما يزيد من حبهم للعمل وتحقيق هدف المنظمة أما على المستوى الخارجي فهي بوابة التعريف بخدمات المنظمة وعروضها بصفة دائمة للاتصال ب جماهيرها عبر وسائل الاتصال الرقمية لتسهيل سير العمل ولكسب ثقة الزبون ورضاه تحقيقا لمسعى صورة حسنة



الفصل الرابع الإطار الميداني للدراسة

عالم المنظمة لدى عملاءها، أما بالنسبة للاقتراح الثاني نادرا فيعود إلى عدم فعالية الوسائل المستخدمة من قبل القائم بالعلاقات العامة الرقمية لضمان السير الحسن للعمل وتحقيق الانضباط والالتزام ما بين أعضاء المنظمة وكذا ضعف إقناع واستمالة الزبون بالخدمات والعروض المقدمة من قبل المنظمة.

جدول رقم 28: يبين سبب ندرة أداء القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببيئر العاتر دوره كما يجب :

النسبة	التكرار	
36.36%	04	عدم القدرة على التواجد في الفضاء الرقمي
00	00	عدم الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات
36.36%	04	ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية
27.27%	03	أخرى تذكر
100	11	المجموع

من خلال قراءتنا للنسب المتضمنة في الجدول أعلاه أن سبب ندرة أداء القائم بالعلاقات العامة الرقمية دوره كما يجب هو عدم القدرة على التواجد في الفضاء الرقمي، ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية كلها بنفس النسبة 36.36% تليها أخرى تذكر بنسبة 27.27%، متمثلة في نقص تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسة فيما اكتفت عدم الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات بنسبة معدومة، وسبب احتلال الثنائية عدم القدرة على التواجد في الفضاء الرقمي، ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية المرتبة الأولى إلى تجاهل وإغفال القائم بالعلاقات العامة الرقمية التعامل والاستخدام السلس لتقنيات الاتصال الحديثة وضعف ونقص وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة المتواجدة في نطاق المؤسسة وانعدام الكفاءة نقص الإمكانيات اللازمة للتواجد على الفضاء الرقمي ومواكبة التحول الحاصل في العصر عدم اعتماد المؤسسة على نظام تكوين مكثف للقائم بالعلاقات العامة الرقمية حول كيفية استخدام هذه التقنيات، في حين يعود سبب الاختيار الثاني إلى اعتماد المؤسسة في التعامل بالوسائل الكلاسيكية كالاتصال المباشر واقتضاره على الاستخدام الشخصي للوسائل على مصلحة المؤسسة.

جدول رقم 29: يبين أهم الصفات التي من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببيئر العاتر:

النسبة	التكرار	
46.15%	12	الكفاءة في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة
38.46%	10	تمتعه بمهارات الاتصال الفعال
15.38%	04	المسلاسة في التخطيط لمواجهة الأزمات
00	00	أخرى تذكر
100	26	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أهم صفة من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الرقمية تمثل الكفاءة في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بنسبة 46.15% وبتكرار 12 مفردة تليها تمتعه بمهارات الاتصال الفعال بنسبة 38.46% وبتكرار 10 مفردات بنسبة 15.38% وبتكرار 04 مفردات تمثل المسلاسة في التخطيط لمواجهة الأزمات، في حين انعدمت أخرى تذكر، ونفس اتجاه



الكل للاختيار الأول وبنسبة كبيرة إلى مرونة استخدام هذه الوسائل وميزات التي توفرها في تسهيل وتسريع سير العمل وهي تحتاج إلى أكفاء وخبيرين في استخدامها والتعامل معها في حين يرجع سبب الاختيار الثاني لحتمية امتلاك وتمتع القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمهارة الحديث والاستماع ماينطوي عنها التواصل الحسن مع الزبون في تقديم الخدمة والتعريف بالمؤسسة ونشاطها وبالتالي الإلمام بمتطلباتهم ومشاكلهم, بالإضافة إلى القدرة على فهم ووزن الأمور مايساعد في تحقيق هدف المؤسسة, أما بالنسبة للاختيار الأخير فيرجع لقدرة القائم بالعلاقات العامة الرقمية على التنبؤ بالمستقبل ووضع خطة مبدئية موزونة لمواجهة والتصدي لأي أزمة ستواجه المؤسسة.

جدول رقم 30: يبين طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر:

النسبة	التكرار	
35.29%	12	نقص وسائل الاتصال الحديثة
14.71%	05	ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية الرقمية
35.29%	12	ضعف في عدد التقنيين
14.71%	05	انعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة
00	00	أخرى تذكر
100	34	المجموع

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن جميع الباحثين أجمعوا على نقص وسائل الاتصال الحديثة وضعف في عدد التقنيين كلها بنفس النسبة 35.29% من أكبر النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة, تليها ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية الرقمية, انعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة كلها بنفس النسبة 14.71% في حين أخرى تذكر كانت معدومة, ونميز سبب الإجماع بالأغلبية على الاقتراحين الأولين لاحتكار العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة على استخدام وسائل اتصالية محددة وإبقاء العمل واستخدام الوسائل القديمة والامتناع من تطويرها وتغييرها بشكل أكثر فائدة وأقل جهدا وكسبا للوقت وغياب من تحول لديهم الكفاءة والسلاسة في الاستخدام والعمل بهذه الوسائل, في حين يرجع سبب الاقتراح الثاني ضعف التمويل والتأطير والتكوين للموظفين على استخدام وسائل الاتصال الحديثة وعدم وضع جهاز العلاقات العامة الرقمية لبرمجة حصص تدريبية وتكوينية لتأهيل الموظفين على استخدام هذه الوسائل.

جدول رقم 31: يبين استخدام واستعمال وسائل الاتصال الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر:

النسبة	التكرار	
00	00	ممتازة
41.67%	05	جيدة
33.33%	04	مقبولة
25%	03	ضعيفة
100	12	المجموع



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يقيمون وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر بأنها جيدة بنسبة 41.67% تليها مباشرة مقبولة بنسبة 33.33% أما بنسبة 25% يعتبرونها ضعيفة في حين انعدمت في التقييم الممتاز ويعود احتلال اختيار جيدة أكبر نسبة كمؤشر إيجابي يدل على تبني المؤسسة لوسائل الاتصال الرقمية لضمان السير الحسن للعمل، وكذا كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي وذلك لما تقدمه هذه الوسائل من مزايا، أما بالنسبة للاعتبار الثاني مقبولة يبين سعي المنظمة للاهتمام بجمهورها الداخلي والخارجي بتوفير الوسيلة الأنسب لتقديم الخدمات والتعريف بها وضمان قابليتها لدى الكل، وفي حين الاعتبار الضئيل لضعيفة راجع لضعف الشبكات أحيانا مما يعيق سيرورة العمل والتركيز على استخدام وسائل دوما في سير العمل على غيرها يتبناها الأغلبية يحول منها لتجاهل القليلة الاستخدام والاستعمال .

جدول رقم 32: يبين اقتراحات تحسين دور العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر

النسبة	التكرار	
33.33%	05	تحسين قابلية المواطن لاستخدام الخدمات الرقمية
26.67%	04	تقديم تكوين خاص باستخدام التقنيات الحديثة
20%	03	زيادة في استخدام تقنيات وتكنولوجيات حديثة
20%	03	الولوج إلى العالم الرقمي في تقديم العروض والخدمات
100	15	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اقتراحات تحسين دور العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة تمثل بنسبة 33.33% في تحسين قابلية المواطن لاستخدام الخدمات الرقمية تليها تقديم تكوين خاص باستخدام التقنيات الحديثة بنسبة 26.67% في حين زيادة في استخدام تقنيات وتكنولوجيات حديثة، الولوج إلى العالم الرقمي في تقديم العروض والخدمات كلها بنفس النسبة 20% وفي تفسير للاختيار الأول يرجع إلى التغيير من سلوك وأسلوب المواطن من يدوي كلاسيكي إلى رقمي حديث في انتقاء الخدمات التي يحتاجها تماشيا مع التطور الحاصل ومواكبة للمنهج المعتمد في المؤسسة في سير عملها وفي تقديم وعرض خدماتها، أما بسبب الاختيار الثاني فيعود إلى حاجة للقيام بتكوين دوري أمثل للتحسين من مستوى العاملين التقني في كيفية التعامل واستخدام هذه التقنيات بشكل يتماشى ومستوى المؤسسة فتوافرها على تقنيين أكفاء تأطيرا وتكويننا ضمن جهاز العلاقات العامة الرقمية يشكل نجاح مربح للمؤسسة، في حين يعود سبب الاختيار الأخير إلى تبني استخدام بشكل كامل على العمل باستخدام التقنيات الحديثة والتحول الجذري من استخدام الوسائل الكلاسيكية تدريجيا والاعتماد الشامل على التقنيات الحديثة في سير عملها وتقديم عروضها ونشاطاتها كونها ستكون أقرب لها من الزبون بالإضافة إلى فتح بوابة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيها في تقديم وعرض نشاطاتها وخدماتها كإنشاء صفحة خاصة بها على فيسبوك تكون قناة وصل بينها وبين زبائنها منها في تقديم خدماتها والتعريف بها، وكذا في معرفة متطلبات الزبون وإزالة حاجز التقرب من الوكالة كشرط لمعرفة كل ما يخص عروض المؤسسة.



2- عرض نتائج الجداول:

× النتائج الجزئية:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن أغلب المبحوثين كانوا من فئة الذكور وذلك بنسبة 66.67٪، كما أثبتت أن نسبة 66.67٪ من المبحوثين تتراوح أعمارهم من 31 فما فوق تليها بنسبة 33.33٪ منهم تتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة، وكشفت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين كانوا ذوي مستوى جامعي وذلك بنسبة 83.33٪ تليها نسبة 16.67٪ للمبحوثين ذوي مستوى ثانوي، كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن أغلب المبحوثين مدة عملهم 11 سنة فما فوق وذلك بنسبة 75٪ تليها بنسبة 25٪ من المبحوثين تتراوح مدة عملهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات.

المحور الثاني: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاتر:

1- كشفت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين يستخدمون دائما تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بنسبة 58.33٪.

2- كشفت الدراسة الميدانية أن مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاتر تملك جهة مكلفة بالاتصال بنسبة 57.14٪ وهذا ما صرح به المبحوثين.

3- أوضحت الدراسة أن نسبة 66.67٪ من المبحوثين صرحوا بأن للمؤسسة مصلحة علاقات عامة رقمية.

4- بينت الدراسة الميدانية أن وظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تتمثل في الاتصال بالجمهور وتلبية حاجياته، التعريف بالمؤسسة ونشاطها بنسبة متساوية 44.44٪.

5- بينت الدراسة الميدانية أن ارتقاء المؤسسة من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية تمثل في كفاءة وسرعة الاتصال ونقل المعلومات بنسبة 42.86٪ تليها بنسبة 35.71٪ الكفاءات البشرية المتميزة.

6- أوضحت الدراسة الميدانية أن تقييم نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تمثل في زيادة مبيعات المؤسسة، جودة وصورة المؤسسة بنسبة متساوية لكليهما 38.70٪ تليها بنسبة 22.59٪ فعالية البرامج المستخدمة.

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاتر

7- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين صرحوا أن المؤسسة تستخدم دائما وسائل الاتصال الرقمية بنسبة 58.33٪.

8- كشفت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين يستخدمون الأنترانات والإيميل بنسبة متساوية لكليهما 41.38٪ تليها مواقع المؤسسة بنسبة 17.24٪.

9- أوضحت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين يستخدمون كثيرا البريد الإلكتروني بنسبة 70.59٪.

10- بينت الدراسة الميدانية أن أكثر وسيلة نجاعة في الاستخدام لدى المبحوثين تمثلت في الأنترانات والإيميل بنسبة متساوية لكليهما 50٪.

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بيئر العاتر لدى الجمهور:

11- كشفت الدراسة الميدانية إلى أن من بين الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية تمثلت في حسن التعامل والتصرف بنسبة 41.38٪ تليها تبسيط طريقة وأسلوب العمل بنسبة 34.48٪، وبنسبة 24.13٪ التحفيزات المادية والمعنوية.

12 توصلت الدراسة الميدانية إلى أن نجاح العلاقات العامة الرقمية في كسب ثقة الجمهور الخارجي تمثل أحيانا بنسبة 75٪.



- 13** توصلت الدراسة الميدانية إلى أن قيام العلاقات العامة الرقمية بدورها في تجسيد الصورة الحسنة لدى الجمهور الخارجي تمثل في تقديم المشورة بنسبة 66.67%.
- 14** خلصت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين صرحوا بفعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية مرتبط بمدى إقبال الجمهور الخارجي لعروض وخدمات المؤسسة بنسبة 83.33%.
- 15** بينت الدراسة الميدانية أن أساس تقييم فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تمثل في الإقبال المتزايد للزبائن من الوكالة, زيادة مبيعات المؤسسة بنسبة متساوية 31.25% تليها بنسبة متساوية 18.75% الإحصائيات المقدمة شهريا وسنوياً لإقبال الزبائن على الخدمات المقدمة, درجة دافعية الزبون واهتمامه بخدمات وعروض المؤسسة.
- 16** بينت الدراسة الميدانية أن جهاز العلاقات العامة الرقمية حقق التوازن في تلبية حاجات الجمهور دائماً بنسبة 58.33%.
- 17** أوضحت الدراسة الميدانية أن تقييم الأسلوب المعتمد من قبل جهاز العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تمثل في أسلوب قديم يحتاج إلى تطوير من خلال إدراج استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تقديم العروض والخدمات المقدمة ومعرفة متطلبات الزبون بنسبة 50% تليها بنسبة 25% أسلوب يحتاج إلى تكوين وتأهيل.
- 18** خلصت الدراسة الميدانية أن المشاكل التي تواجه المؤسسة تمثلت في صعوبة قابلية الأنشطة المقدمة بمعناها الصحيح, مهاجمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة بنسبة متساوية 42.86%.
- 19** توصلت الدراسة الميدانية أن التحديات التي تقوم بها المؤسسة تمثلت في الالتزام بالمصادقية بنسبة 46.15% تليها بنسبة 30.77% أمن البيانات والمعلومات.
- 20** توصلت الدراسة الميدانية أن مبادئ وضوابط ممارسة القائم بالعلاقات العامة الرقمية لنشاطات المؤسسة دائماً يركز عليها بنسبة 66.67%.
- 21** خلصت الدراسة الميدانية أن الضوابط والمبادئ التي يركز عليها القائم بالعلاقات العامة الرقمية تمثلت في مراعاة قيم المؤسسة وأهدافها تجاه الزبون, نقل المعلومات بصدق ومصادقية بنسبة متساوية 36.36%.
- 22** بينت الدراسة الميدانية مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية تمثلت في معرفة الشريحة المخاطبة بنسبة 60%.
- المحور الخامس: المعوقات التي تواجه جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر**
ببئر العاتر
- 23** توصلت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين صرحوا أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية أحيانا ما يؤدي دوره كما يجب بنسبة 66.67%.
- 24** أوضحت الدراسة أن سبب ندرة أداء القائم بالعلاقات العامة الرقمية بدوره كما يجب تمثل في عدم القدرة على التواجد في الفضاء الرقمي, ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية بنسبة متساوية 36.36%.
- 25** كشفت الدراسة الميدانية أن أهم الصفات التي من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الرقمية تمثل الكفاءة في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بنسبة 46.15% تليها بنسبة 38.46% تمتعه بمهارات الاتصال الفعال.
- 26** بينت الدراسة الميدانية أن النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية تمثلت في نقص وسائل الاتصال الحديثة, ضعف في عدد التقنيين بنسبة متساوية 35.29%.
- 27** كشفت الدراسة الميدانية أن تقييم استخدام وسائل الاتصال الرقمية تمثل في جيد بنسبة 41.67% تليها مقبول بنسبة 33.33%.
- 28** توصلت الدراسة الميدانية إلى أن اقتراحات تحسين دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تمثل في تحسين قابلية المواطن لاستخدام الخدمات الرقمية بنسبة 33.33% تليها بنسبة 26.67% تقديم تكوين خاص باستخدام التقنيات الحديثة.



✘ النتائج العامة:

✓ نتائج الجانب النظري

- بعد إطلاعنا عن مختلف المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية استطعنا أن نستخلص بعض النتائج:
- تعتبر العلاقات العامة الرقمية من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية, حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية كافة التقنيات والوسائل الاتصالية الحديثة في مختلف ممارساتها الخدمائية بهدف التواصل مع فئات جماهير المؤسسة .
 - تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق الذي تركز عليه المؤسسات الاقتصادية في الجهود التسويقية لها انطلاقا من تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - تشكل عملية تكوين وتشكيل صورة ذهنية المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة الاقتصادية لتحقيقها من خلال اهتمامها بنشاطات العلاقات العامة الرقمية والعمل على تطويره الدائم.
- ✓ نتائج الجانب الميداني

- من خلال معالجة الجانب التطبيقي للدراسة والذي خصصناه لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العائر, توصلنا إلى النتائج التالية:
- العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لموظفي اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العائر هي عبارة على التعريف بالمؤسسة ونشاطها, وكذا الاتصال بالجمهور وتلبية متطلباته.
 - صورة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العائر تعتمد على استقطاب الجمهور الخارجي وكسب ثقته.
 - تمثل العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العائر علاقة تقديم المشورة بينها وبين الجمهور الخارجي.
 - الإقبال المتزايد للزبائن من الوكالة وزيادة مبيعات المؤسسة أساس فعالية دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.
 - البريد الإلكتروني والانترنت أكثر الوسائل استخداما في أداء نشاطات وخدمات المؤسسة.
 - الالتزام بمبادئ وضوابط ممارسة نشاطات العلاقات العامة الرقمية من قبل القائم بالعلاقات العامة الرقمية ضمن المؤسسة.
 - ترتقي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العائر من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية المستوى الجيد وذلك عن طريق الكفاءات البشرية المتميزة, كفاءة وسرعة الاتصال ونقل المعلومات.
 - نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العائر في تفعيل نشاطها يقيم انطلاقا من زيادة مبيعات المؤسسة, جودة وصورة المؤسسة.

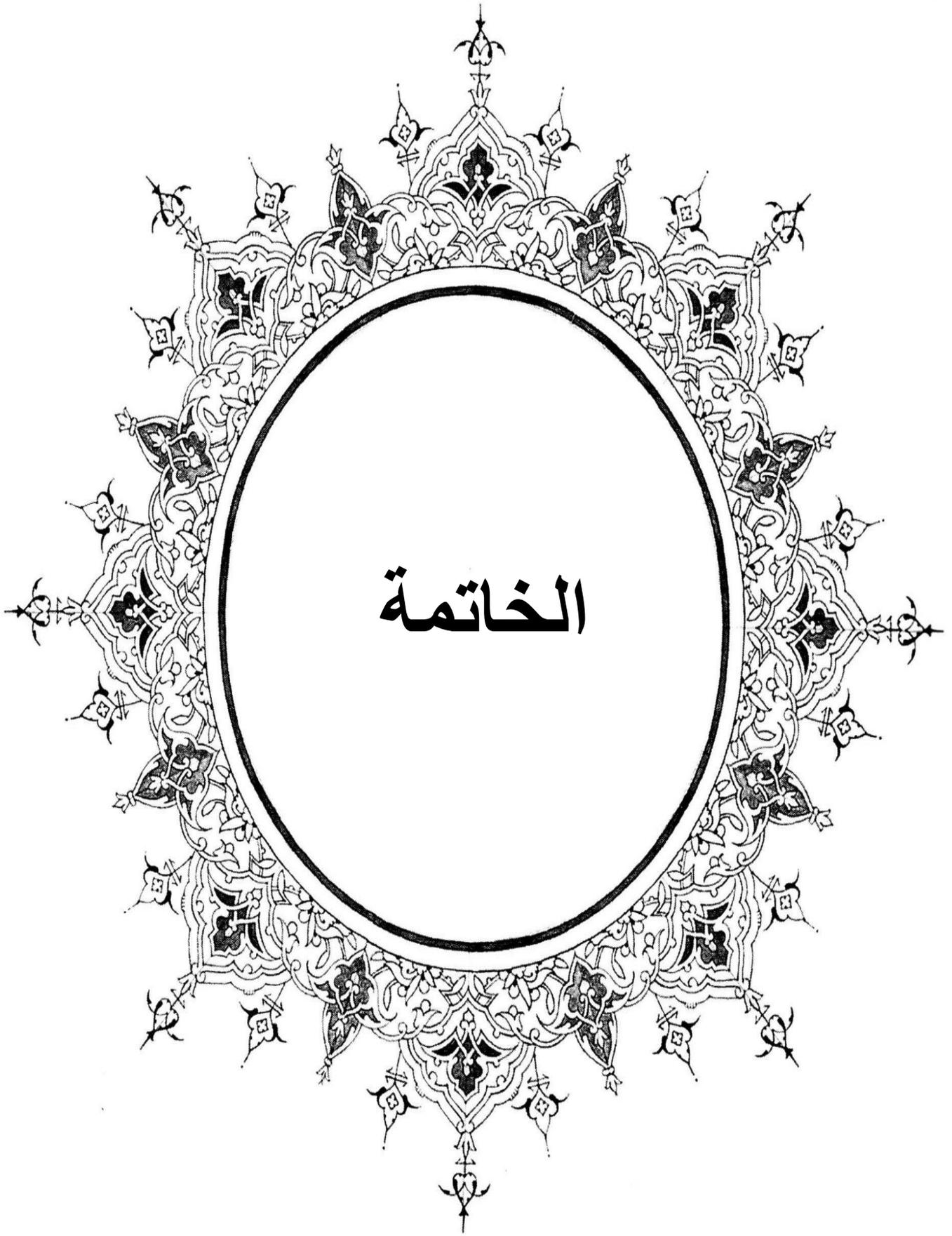


- جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر ناجح ولكن أحيانا في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي الاتصال بالجمهور وتلبية حاجياته , التعريف بالمؤسسة ونشاطها.
- يستخدم جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر عدة أساليب لخلق نوع من الانسجام والاتساق داخل الجمهور أهمها حسن التعامل والتصرف, تبسيط طريقة وأسلوب العمل.
- يقيم أسلوب العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر لنيل ثقة ولفت انتباه الجمهور على أنه أسلوب قديم يحتاج إلى تطوير من خلال إدراج استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تقديم العروض والخدمات المقدمة ومعرفة متطلبات الزبون, أسلوب يحتاج إلى تكوين وتأهيل.
- صعوبة قابلية الأنشطة المقدمة بمعناها الصحيح, مهاجمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من أكثر المشاكل التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر في تقديم خدماتها وعروضها عبر وسائل الإعلام والاتصال الرقمية للجمهور الخارجي.
- أهم التحديات التي تقوم بها مؤسسة.
- اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر لمواجهة والتصدي للمشاكل هي الالتزام بالمصداقية, أمن البيانات والمعلومات
- يركز القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر على عدة مبادئ وضوابط أهمها مراعاة قيم المؤسسة وأهدافها تجاه الزبون , نقل المعلومات بصدق ومصداقية.
- معرفة الشريحة المخاطبة, تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال من أهم مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية للجمهور بمؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر.
- أهم سبب لندرة أداء القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر لدوره كما يجب هو عدم القدرة على التواجد في الفضاء الرقمي, ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية .
- أهم الصفات الواجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة.
- اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي الكفاءة في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة, تمتعه بمهارات الاتصال الفعال.
- النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي نقص وسائل الاتصال الحديثة, ضعف في عدد التقنيين .
- وسائل الاتصال الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر جيدة.



5- التوصيات:

- بعد الانتهاء من معالجة الجانب النظري والميداني لموضوع دراستنا ارتأينا أن نقدم بعض التوصيات لمدير الوكالة التجارية بئر العاتر ولكل العاملين ضمن الوكالة, وذلك للنهوض بمستوى الوكالة التجارية و المجتمع المتواجدة ضمنه, وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بالمؤسسة أولا وبمتطلبات زبائنها ثانيا, مع تمنياتنا أن تجد توصياتنا آذانا صاغية لتطبيقها والأخذ بها .
- وضع قسم خاص بالعلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر.
 - تحسين كفاءة الموظفين والعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر من خلال تكوينهم وتدريبهم على كيفية استخدام وسائل الاتصال الرقمية أثناء تقديمها وعرضها لخدمات ونشاطات المؤسسة لأجل زيادة رضى الزبون ولربح الوقت, ونظرا لما تتميز به هذه الوسائل مايمكنه أن يطغى على المؤسسة طابع الرقمنة.
 - التخلي عن الاعتماد على الطريقة الكلاسيكية في تقديم وتعريف الزبائن بعروض وخدمات المؤسسة, وكذا في التعامل معهم ومع الموظفين فيما بينهم وتبني الطريقة الرقمية من خلال وضع صفحة خاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون رابط وصل بينها وبين زبائنها لتسهيل نقل المعلومات وتدفقها.
 - إقامة دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي للوكالة التجارية بئر العاتر.
 - الاهتمام بالجانب الداخلي الوكالة من خلال تطوير أجهزة العاملين ضمن الوكالة التجارية بئر العاتر, وكذا تعديل في الهيكل التنظيمي الوكالة وإدراج كافة المصالح فيه, إضافة على ذلك تحفيز الموظفين ماديا ومعنويا تقديرا لمجهوداتهم خاصة في المناسبات.
 - زيادة في الكادر البشري في الوكالة التجارية بئر العاتر.
 - عدم التحيز الشخصي عند تقديم الخدمات وتنظيم مواقيت لاستقبال الزبائن معرفة لشكاويهم وانشغالاتهم والعمل على حلها مايحسن من العلاقة بين الوكالة التجارية بئر العاتر وزبائنها.





وفي نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة الرقمية الركيزة والمحور الأساس الذي تستخدمه المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر بئر العاتر لتشكيل صورتها الذهنية لدى جمهورها مما لديها من أهمية قصوى حيث تساعد على توطيد الثقة بينها وبين جمهورها وتسهيل مبدأ عمل الوكالة في تقديم خدماتها وعروضها وكذا معرفة متطلبات واهتمامات الجمهور وفتح مجا لتقديم الاقتراحات والإضافات لتجسد نوعا من الانسجام بين الوكالة وجمهورها و بالتالي الوصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور عنها، فالعلاقات العامة الرقمية خلقت للوكالة التجارية بئر العاتر تحقيق أداء متميز من خلال استخدام الوسائل الرقمية التي تمكنها من القيام بعملها بشكل أفضل بغض النظر عن تباعد المسافات، وبالرغم من النقائص التي لاتزال تشوب وتعرقل العلاقات العامة الرقمية إلا أنها ضرورية باعتبار أن المؤسسة الاقتصادية تجد نفسها في أمس الحاجة إلى جهاز علاقات عامة رقمية يربطها بالجمهور من خلال اتصال شفاف وصريح، ومن أجل ذلك كانت لنا التوصيات والمقترحات التالية:

✓ وضع قسم خاص بالعلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر.

✓ تحسين كفاءة الموظفين والعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر من خلال تكوينهم وتدريبهم على كيفية استخدام وسائل الاتصال الرقمية أثناء تقديمها وعرضها لخدمات ونشاطات المؤسسة لأجل زيادة رضى الزبون ولربح الوقت، ونظرا لما تتميز به هذه الوسائل مايمكنه أن يطغى على المؤسسة طابع الرقمنة.

✓ الالتزام بمبادئ وضوابط ممارسة نشاطات العلاقات العامة الرقمية من قبل القائم بالعلاقات العامة الرقمية ضمن المؤسسة.

✓ زيادة في الكادر البشري في الوكالة التجارية بئر العاتر.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر ونأمل أن تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة الرقمية وتطبيقها لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور وترسيخ الصورة الطيبة عنها من خلال الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.





قائمة المصادر والمراجع

• كتب

- 1- أحمد بن مرسلني: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
- 2- احمد ريان: خدمات الانترنت، ط4، مكتبة الإسكندرية، القاهرة، 2001.
- 3- أنعام حسين أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 4- أنول باتشرجي: خالد بن ناصر آل حيان، بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والنتائج والممارسات، 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، 2015.
- 5- إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 6- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 7- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 8- حسين محمد هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2015.
- 9- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، 1984.
- 10- ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، (د.س.ن).
- 11- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، 2000.
- 12- سعد الحاج بن جخل: ثلاثة مناهج البحث العلمي رائد مفاهيم وتصاميم، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
- 13- سيد الحاج بن جخل: العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
- 14- شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016.
- 15- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 16- عبد الرزاق الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا، دار وائل للنشر عمان، (د.س.ن).
- 17- عبد الله أحمد عقيلان: إدارة العلاقات العامة، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 18- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 19- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1982.
- 20- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية: عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 21- علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 22- علي فرحات: العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 23- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011.



- 24- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي, مكتبة الوفاء القانونية, الإسكندرية, 2014.
- 25- محمد سرحان علي الحمودي: مناهج البحث العلمي, ط 3, دار الكتب, صنعاء, 2019.
- 26- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والرسائل والتطبيقات, دار وائل للطباعة والنشر, عمان, 1999.
- 27- نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات, دار النهضة العربية, القاهرة, 2007.
- 28- يحيوي نجاة: ملخص النظريات السوسيوديمغرافية, السنة الثالثة علم اجتماع, جامعة محمد خيضر, بسكرة, 2018.
- 29- يسرا حسني: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية, أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي, وادي النيل مصر, 2015.

• معاجم

- 30- بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة, دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2014.

• مجلات

- 31- حاتم محمد عاطف: ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية, مجلة بحوث العلاقات العامة, العدد 06 المصرية, 2015.
- 32- ريان مبارك: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية, مجلة العلوم الإنسانية, العدد, 46, جامعة قسنطينة 03, ديسمبر 2016.
- 33- محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة, مجلة الرسالة الدراسات الإعلامية, العدد, 03 جامعة العربي التبسي تبسة, ديسمبر 2017.
- 34- وليد حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات, مجلة العلوم الاجتماعية, العدد 07 جامعة الأغواط, 26 جوان 2018.

• مقالات

- 35- هشام محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي, الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

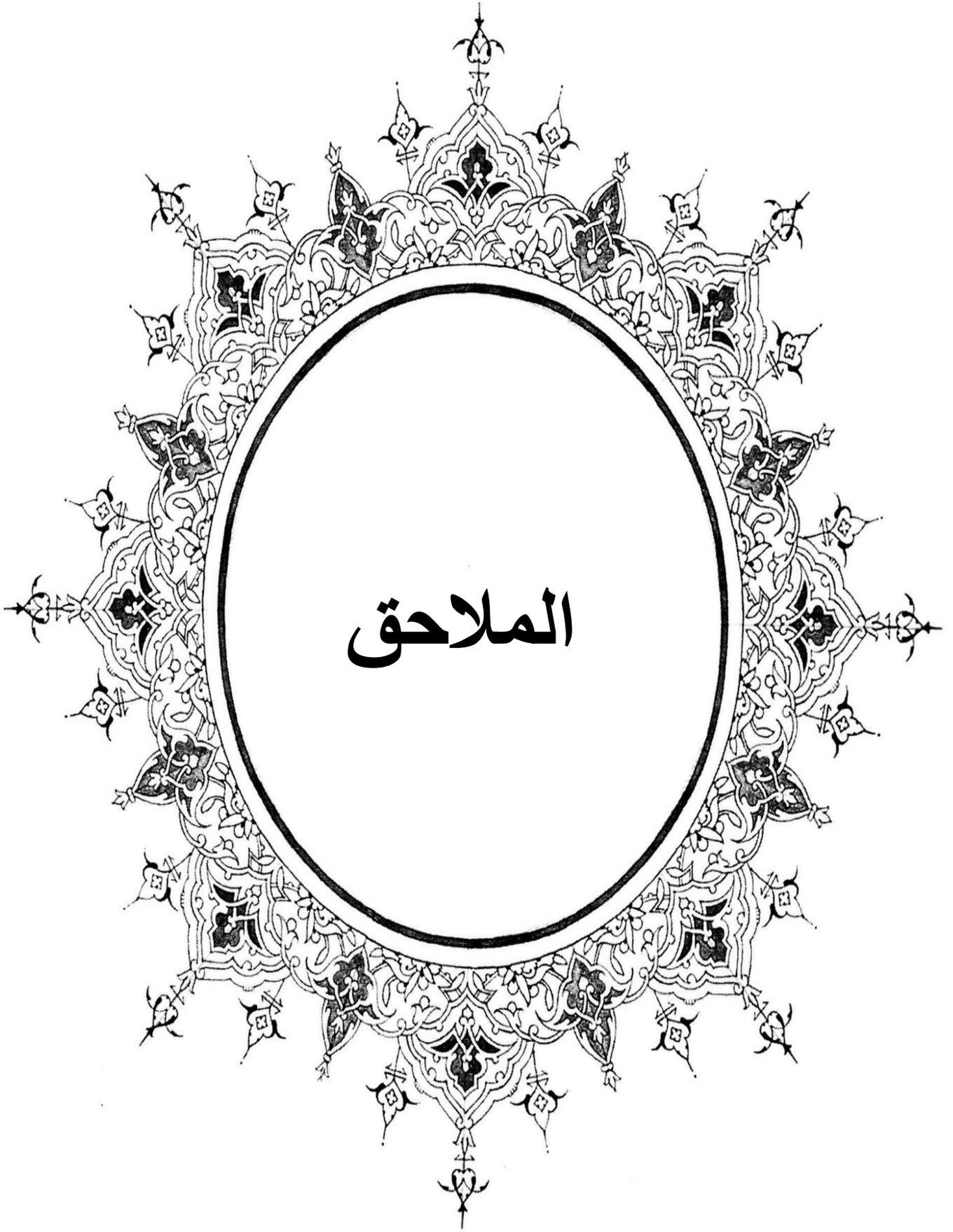
• محاضرات

- 36- باية وقنوني: محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة, سنة ثانية علوم تجارية, جامعة أكلي محند أولحاج, البويرة, 2019-2020.
- 37- بووزة باية: محاضرات في مقياس الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة, أولى ماستر, اتصال وعلاقات عامة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة يحي فارس المدينة, 2020-2021.



• الرسائل الجامعية

- 38- أمنة عيادي, فاطمة كاتب: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، ماستر, اتصال وعلاقات عامة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, 2015-2016.
- 39- بوزيان عزيزة, فنور عفاف: العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي, ماستر, علاقات عامة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, محمد الصديق بن يحيى, 2017.
- 40- حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية, دكتوراه, كلية العلوم الاجتماعية, الإعلام والاتصال, وهران 2018 .
- 41- عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية, دكتوراه, العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, محمد بوضياف, المسيلة, 2016-2017 ,
- 42- هدى غرسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية, ماستر اتصال وعلاقات عامة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2014-2015.
- 43- يحي عبد الرحمان الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية, كلية الإعلام, اليرموك, 2013-2014.





المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

النوع:

- ذكر
- أنثى

السن:

- من [25-20]
- من [30-26]
- من 31 فما فوق

المستوى التعليمي:

- ابتدائي
- متوسط
- جامعي
- ثانوي
- متحصل على شهادات أخرى

الخبرة المهنية:

- من [سنة إلى 5 سنوات]
- من [6 سنوات إلى 10 سنوات]
- من [11 سنة فما فوق]

إسناد الوظيفة:

المحور الثاني: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر:

6- هل مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة؟

- دائما
- أحيانا
- نعم
- لا

7- مانوع جهة الاتصال الرقمية بمؤسستكم؟

- خلية الإعلام والاتصال الرقمية
- مصلحة علاقات عامة رقمية
- أخرى تذكر

8- مادور وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر؟

- الاتصال بالجمهور وتلبية متطلباته.
- التعريف بالمؤسسة ونشاطها.
- المنافسة مع المؤسسات الاقتصادية الأخرى
- أخرى تذكر



9- هل مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر ارتقت للمستوى الجيد من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية؟

- التطور في استخدام تقنيات اتصال جديدة
- كفاءة وسرعة الاتصال ونقل المعلومات
- الكفاءات البشرية المتميزة
- أخرى تذكر

10- على أي أساس يتم تقييم نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر في تفعيل نشاطاتها؟

- فعالية البرامج المستخدمة .
- زيادة مبيعات المؤسسة .
- جودة وصورة المؤسسة .
- أخرى تذكر

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر

11- هل تستخدم مؤسستكم وسائل الاتصال الرقمية ؟

- دائما
- أ.

12- ماهي وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها مؤسستكم ؟

- الأنترانات .
- الإكسترنانت .
- الإيميل .
- مواقع التواصل الاجتماعي .
- وسائل الاتصال الجماهيري .
- مواقع تخص المؤسسة .
- أخرى تذكر

13- ما نوع الوسائل الرقمية الأكثر استخداما في مؤسستكم ؟

- مواقع التواصل الاجتماعي .
- البريد الإلكتروني .
- المدونات .
- أخرى تذكر

14- ماهي أكثر وسيلة تجدها ناجعة في الاستخدام والإقبال عليها ضمن أعضاء المؤسسة؟



المحور الرابع : دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر ببنئر العاتر لدى الجمهور

15- ماهي الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر ببنئر العاتر في خلق نوع من الانسجام والاتساق داخل الجمهور؟

- التحفيزات المادية والمعنوية.
- إشراكه في تقديم إضافات و اقتراحات.
- تبسيط طريقة وأسلوب العمل.
- حسن التعامل والتصرف.
- أخرى

تذكر

...

16- هل جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر ببنئر العاتر نجح في كسب ثقة الجمهور الخارجي؟

- دائما
- أحييا
- لا

17- كيف قامت العلاقات العامة الرقمية بدورها في تحقيق مسعى مؤسستكم تجسيدا لصورة حسنة لدى الجمهور الخارجي؟

- مساهمة في النشر .
- تقديم المشورة.
- المساهمة في بحوث علمية .
- فهم الأزمات.
- مواجهة الجماعات المختلفة.
-

• أخرى تذكر

18- هل فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنئر العاتر مرتبط بمدى إقبال والتفات الجمهور الخارجي لعروض وخدمات المؤسسة المقدمة؟

- نعم
 - لا
- √ إذا كانت الإجابة بنعم على أي أساس يتم تقييم ذلك؟

19- هل جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسستكم حقق التوازن في تلبية حاجات الجمهور الداخلي والخارجي؟

- دائما
- أحييا

20- ماهو تقييمك للأسلوب المعتمد من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنئر العاتر لنيل ثقة ولفت انتباه الجمهور؟



21- ماهي المشاكل التي تواجه مؤسسة إتصالات الجزائر ببنر العاتر ضمن تقديم خدماتها وعروضها عبر وسائل الإعلام والاتصال الرقمية للجمهور الخارجي؟

- إساءة استخدام البريد الإلكتروني.
- إرسال الصور المخلة بالحياء .
- صعوبة قابلية الأنشطة المقدمة بمعناها الصحيح.
- مهاجمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة.
- أخرى تذكر

22- ماهي التحديات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر ببنر العاتر في مواجهة والتصدي لهذه المشاكل؟

- الالتزام بالمصداقية .
- إبراز التصاريح والبيانات.
- أمن البيانات والمعلومات.
- ضبط الممارسة في التفاعل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- أخرى تذكر

23- هل القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر يرتكز على مبادئ وضوابط أثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة؟

 أحي دائما

✓ إذا كانت إجابتك بدائما ماهي هذه الضوابط والمبادئ التي يرتكز عليها ؟

24- ماهي مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية للجمهور الداخلي والخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر؟

- توظيف المعلومات والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة
- تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال.
- معرفة الشريحة المخاطبة.
- البعد عن اللغة الطنانة.
- أخرى تذكر

المحور الخامس: المعوقات التي تواجه جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاتر

25- هل ترى أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم يؤدي دوره كما يجب؟

 را أحي دائما

✓ إذا كانت الإجابة بنادرا هل يرجع ذلك إلى :

- عدم القدرة على التواجد الدائم في الفضاء الرقمي.
- عدم الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات
- ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية.
- أخرى تذكر



26- ماهي أهم الصفات التي ترى من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسساتكم؟

- الكفاءة في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة.
- تمتعه بمهارات الاتصال الفعال.
- السلاسة في التخطيط لمواجهة الأزمات.
- أخرى تذكر

27- ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في مؤسساتكم؟

- نقص وسائل الاتصال الحديثة .
- ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية الرقمية.
- ضعف في عدد التقنيين.
- انعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة.
- أخرى تذكر

28- ما تقييمك لاستخدام واستعمال وسائل الاتصال الرقمي في مؤسساتكم؟

- ممتازة
- ج
- مق
- م

29- ماهي اقتراحاتك لتحسين دور العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببنر العاثر؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

المخلص:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً غير مسبوق في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومع ظهور شبكة الانترنت التي أصبحت من الأساسيات المهمة والفعالة التي زاد صيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع لدى الأفراد والمؤسسات، وتعتبر العلاقات العامة الرقمية إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بهذه الأخيرة لما هذه الوظيفة من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وخدماتها وتعزيز سمعتها ومكانتها وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة طيبة لها، وكسب ثقة الجمهور الخارجي وتأييده في نجاح المؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها خاصة وإن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية، فالعلاقات العامة الرقمية كنز إذا ما أحسن استخدامها بمثابة القوة الناعمة التي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تحقق أفضل النتائج التي تساهم بدورها في تحسين صورتها الذهنية من جهة وزيادة أرباحها من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر وقد حاولنا الإجابة على التساؤلات التالية:

ماهي استخدامات العلاقات العامة للانترنت؟

ماهي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر؟

فيما تمثلت مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الرقمية؟

فيما تمثلت معوقات العلاقات العامة الرقمية؟

ماهي الاقتراحات لتحسين العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر؟

لتوفر جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية أهمها:

- التعرف على معلومات حول اتصالات الجزائر.
- محاولة تجسيد الموضوع من مجرد مفاهيم إلى صياغة واقعية في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.
- تنمية معارف حول كيفية عمل المؤسسات الاقتصادية.
- معرفة واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر ببئر العاتر.
- معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة المؤسسة الاقتصادية.
- اتصالات الجزائر ببئر العاتر.
- معرفة أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر ببئر العاتر.
- وحاولت دراستنا تحديد جملة من الأهداف أهمها:

✘ معرفة استخدامات العلاقات العامة للانترنت .

✘ التعرف على وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر.

✘ التعرف على مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت.

وتعتمد دراستنا ضمن المنهج الوصفي القائم على الحصر الشامل لعدد جميع العاملين في الوكالة التجارية بئر العاتر، كما تم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والملاحظة وقد قسمت الدراسة إلى أربع فصول وهي:

الفصل الأول: يحتوي على الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: عنوان تحت العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثالث: خاص بالصورة الذهنية والمؤسسة الاقتصادية.

لنخرج في الفصل الأخير الرابع والذي تم فيه التطرق إلى المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية، مع تحليلها وتفسيرها ثم مناقشة أهم النتائج المقدمة ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- تشكل عملية تكوين وتشكيل صورة ذهنية المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة الاقتصادية لتحقيقها من خلال اهتمامها بنشاطات العلاقات العامة الرقمية والعمل على تطويره الدائم.
- صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر تعتمد على استقطاب الجمهور الخارجي وكسب ثقته.
- تمثل العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر ببئر العاتر علاقة تقديم المشورة بينها وبين الجمهور الخارجي.
- وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي الاتصال بالجمهور وتلبية حاجياته، التعريف بالمؤسسة ونشاطها.
- البريد الإلكتروني والانترنت أكثر الوسائل استخداما في أداء نشاطات وخدمات المؤسسة.
- الإقبال المتزايد للزبائن من الوكالة وزيادة مبيعات المؤسسة أساس فعالية دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

Abstract

In the second half of the twentieth century, an unprecedented development in the field of information and communication technology was observed. Especially with the advent of the internet which has become one of the important and effective basics. Internet reputation has increased and rapidly spread its services to individuals and institutions Digital public relations is one of the administrative functions that have been affected by the latter because of its importance in highlighting the economic institution, introducing it and its services, enhancing its reputation and standing, and strengthening its relationship with the public to form a good image of it. And gaining the trust and support of the external public in the success of the institution, regardless of the type of its activity, especially since the strength of the success of any institution depends on its mental image. Digital public relations are a treasure if it is used well. It is the soft power through which the institution can achieve the best results, which in turn contribute to improving its mental image on the one hand and increasing its profits on the other.

- ✘ Hence, our study came to reveal the role of digital public relations in shaping the image of the economic institution, Algeria Telecomthe commercial agency of Bir-El-Ater. We tried to answer the following questions:
- ✘ What are the public relations uses of the Internet?
- ✘ What are the digital public relations means used in shaping the mental image of Algeria Telecom in Bir-El-Ater?
- ✘ What were the principles and controls of practicing digital public relations?
- ✘ What were the obstacles to digital public relations?
- ✘ What are the suggestions to improve digital public relations in Algeria Telecom in Bir-El-Ater?

There are a number of subjective and objective reasons, the most important of which are:

- ✓ Getting information about Algeria Telecom
- ✓ Attempting to embody the subject from mere concepts to a realistic formulation in the economic institution of Algeria Telecom

- ✓ Develop knowledge about how economic institutions operate
- ✓ Knowing the reality of the use of digital public relations in the economic institution of Algeria Telecom in Bir-El- Ater.
- ✓ Knowing the role of digital public relations in shaping the image of the economic institution, Algeria Telecom, in Bir-El-Ater
- ✓ Knowing the most important means of digital public relations use in shaping the image of the economic institution, Algeria Telecom, in Bir El Ater.

*Our study falls within the descriptive approach based on comprehensive inventory of the number of all employees of the Bir-al-Ater commercial agency, with the use of the form as the main tool for data collection and observation.

-The study was divided into four chapters:

The first chapter: contains the conceptual and methodological framework of the study

The second chapter: Titled Under Digital Public Relations.

The third chapter: specific to the mental image and the economic In the fourth chapter, the quantitative and qualitative treatment of file data was addressed, with its analysis and interpretation, then discussing the most important results presented and the most important findings.

The process of forming and forming a mental image of the institution is one of the most important goals that the economic institution seeks to achieve through its interest in digital public relations activities and work on its permanent development.